

**ANALISIS WACANA IKLAN MOBIL PADA MAJALAH *L'EXPRESS*
EDISI APRIL 2012-APRIL 2013 DENGAN PENDEKATAN
MAKROSTRUKTURAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh
Arlina Nurul Fadhillah
NIM 09204244026

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

**ANALISIS WACANA IKLAN MOBIL PADA MAJALAH *L'EXPRESS*
EDISI APRIL 2012-APRIL 2013 DENGAN PENDEKATAN
MAKROSTRUKTURAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh
Arlina Nurul Fadhillah
NIM 09204244026

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum

NIP. : 19600414 198803 2 001

sebagai pembimbing

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Arlina Nurul Fadhillah

No. Mhs. : 09204244026

Judul TA : Analisis Wacana Iklan Mobil pada Majalah *L'Express* Edisi
April 2012-April 2013 dengan Pendekatan Makrostruktural

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing,

Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum

NIP 19600414 198803 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Wacana Iklan Mobil pada Majalah L'Express Edisi April 2012-April 2013 dengan Pendekatan Makrostruktural* ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada tanggal 11 April 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Rohali, M.Hum.	Ketua Penguji		30 April 2014
Dra. Siti Sumiyati	Sekretaris Penguji		29 April 2014
Dra. Norberta Nastiti Utami, M.Hum.	Penguji Utama		28 April 2014
Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.	Penguji Pendamping		28 April 2014

Yogyakarta, 30 April 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

Motto

*“Bersyukur setiap saat adalah jalan menuju kesuksesan”
(Rhonda Byrne)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ✚ Orang tuaku, Bapak Marhadi dan Ibu Maryati sebagai wujud tanggung jawab dan baktiku. Maaf untuk penantian yang panjang.
- ✚ Kakakku, mas Sofyan Hadiatmaja yang kadang tak sepaham, tetapi aku tahu kau selalu mendukungku. Almh. mbak Dwi Novita Darmayati yang di surga, *you're my best sister ever*.
- ✚ Ardi Yudhaning Bintoro yang selalu sabar mendengar keluhan-keluhanku dan mengubahnya menjadi sebuah senyuman.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Arlina Nurul Fadhillah**

NIM : 09204244026

Program Studi : Pendidikan Bahasa Perancis

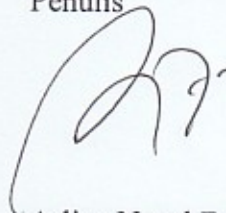
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 03 April 2014

Penulis



Arlina Nurul Fadhillah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Wacana Iklan Mobil pada Majalah L'Express Edisi April 2012-April 2013 dengan Pendekatan Makrostruktural. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan kepada saya.

Rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan setinggi-tingginya saya sampaikan kepada pembimbing yang sekaligus pembimbing akademik, yaitu Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum. yang telah banyak membantu saya selama menempuh studi, penuh kesabaran, kearifan, bijaksana dan telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tidak henti-hentinya disela-sela kesibukannya.

Teman-teman seperjuangan PB. Perancis angkatan 2009, khususnya Icha, Salis, Echa, Aida, Indah, Rachma, Risma, Deddy, Iche, Caca. Weny yang tak henti memberi semangat dan bantuan. Mbak Anggi yang senantiasa membantu dalam administrasi di jurusan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah memberikan imbalan yang indah atas bantuan dan kerjasama yang diberikan.

Yogyakarta, 03 April 2014

Penulis



Arlina Nurul Fadhilla

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 7
A. Wacana (<i>Le discours</i>).....	7
B. Analisis Wacana	9
C. Pendekatan Makrostruktural.....	10
1. Konteks.....	10
a. Konteks Situasi	11
b. Komponen-Komponen Tutur.....	20
c. Prinsip Penafsiran dan Analogi.....	28
2. Inferensi	30
D. Iklan Produk Mobil	34

1. Iklan	34
a. Produk Mobil	36
E. Majalah <i>L'Express</i>	40
F. Penelitian yang relevan	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Data dan Sumber Data	42
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	42
D. Teknik Analisis Data	46
E. Validitas dan Reliabilitas	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Pembahasan (Analisis Makrostruktural)	55
1. Wacana Iklan Mobil <i>Audi</i>	55
2. Wacana Iklan Mobil <i>Infiniti</i>	60
3. Wacana Iklan Mobil <i>Citroën</i>	65
4. Wacana Iklan Mobil <i>Jeep</i>	70
5. Wacana Iklan Mobil <i>Hyundai</i>	75
6. Wacana Iklan Mobil <i>Mercedes-Benz</i>	80
7. Wacana Iklan Mobil <i>Renault</i>	84
8. Wacana Iklan Mobil <i>Peugeot</i>	88
9. Wacana Iklan Mobil <i>Volkswagen</i>	92
10. Wacana Iklan Mobil <i>Ford</i>	97
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105
C. Implikasi	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Iklan Jasa Penerbangan <i>easyJet</i> (penunjukan judul <i>TOUJOURS PLUS</i>)	12
Gambar 1a: Penunjukan subjudul <i>Europe by easyJet : Europe par easyJet</i>	14
Gambar 1b: Ilustrasi dua orang pilot di dalam pesawat	16
Gambar 1c: Logo <i>easyJet</i>	17
Gambar 1d: Penunjukan teks iklan <i>easyJet</i>	18
Gambar 2: Iklan Minuman <i>Single Malt Glenfiddich</i>	21
Gambar 2b: Pesan iklan minuman <i>Single Malt Glenfiddich</i>	26
Gambar 3: Rambu Lalu Lintas	30
Gambar 4: Iklan Mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>	31
Gambar 5: Iklan Mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>	48
Gambar 5a: Penunjukan judul iklan	48
Gambar 5b: Penunjukan subjudul iklan	48
Gambar 5c: Penunjukan tipografi	50
Gambar 5d: Penunjukan tipografi	50
Gambar 5e: Penunjukan tipografi	50
Gambar 6: Iklan Mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i>	56
Gambar 6a: Penunjukan judul iklan	56
Gambar 6b: Penunjukan subjudul iklan	57
Gambar 6c: Logo <i>Audi</i>	58
Gambar 7: Iklan Mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>	62
Gambar 7a: Penunjukan judul iklan	62
Gambar 7b: Penunjukan subjudul iklan	62
Gambar 7c: Logo <i>Infiniti</i>	63
Gambar 8: Iklan Mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i>	66
Gambar 8a: Penunjukan judul iklan	67

Gambar 8b: Logo <i>Citroën</i>	68
Gambar 9: Iklan Mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>	71
Gambar 9a: Logo <i>Jeep</i>	72
Gambar 10: Iklan Mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i>	76
Gambar 10a: Logo Hyundai	78
Gambar 11: Iklan Mobil <i>Nouveau CLA</i>	81
Gambar 11a: Logo <i>Mercedes-Benz</i>	83
Gambar 12: Iklan Mobil Renault Zoe	85
Gambar 12a: Logo Mobil Renault	87
Gambar 13: Iklan Mobil <i>Nouvelle Peugeot 208</i>	89
Gambar 13a: Penunjukan judul iklan	90
Gambar 13b: Penunjukan subjudul iklan	90
Gambar 13c: Logo <i>Peugeot</i>	90
Gambar 14: Iklan Mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i>	93
Gambar 14a: Penunjukan subjudul iklan	93
Gambar 14b: Logo <i>Volkswagen</i>	96
Gambar 15: Iklan Mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i>	98
Gambar 15a: Penunjukan subjudul iklan	100
Gambar 15b: Penunjukan judul iklan	100
Gambar 15c: Logo <i>Ford</i>	100

**Analisis Wacana Iklan Mobil pada Majalah *L'Express*
Edisi April 2012-April 2013 dengan Pendekatan Makrostruktural**

Oleh :
Arlina Nurul Fadhillah
NIM : 09204244026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan konteks wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*, (2) mendeskripsikan prinsip penafsiran yang meliputi prinsip lokal, temporal dan prinsip tindakan di dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*, dan (3) mendeskripsikan prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*. Data penelitian ini diperoleh dari majalah *L'Express* yang terbit pada bulan April 2012 sampai bulan April 2013 yang meliputi edisi No. 3171 dan edisi No. 3225.

Data diperoleh dengan metode simak dan teknik lanjutannya yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Data dianalisis dengan metode padan referensial untuk mendeskripsikan konteks situasi. Keabsahan data diperoleh melalui validitas semantik, reliabilitas intrarater dan *expert judgement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa judul pada wacana iklan tersebut mendeskripsikan karakteristik mobil yang diiklankan, subjudul mendeskripsikan merek dagang, sedangkan teks iklan mendeskripsikan sistem, teknologi, fasilitas, serta harga produk. Logo mobil merupakan filosofi perusahaan mobil. Melalui ilustrasi iklan diketahui bahwa seluruh produk mobil dalam majalah *L'Express* merupakan mobil dengan berbagai kategori yaitu *city car*, *hatchback*, *SUV*, sedan, dan *cabriolet*/konvertibel, serta latar iklan di jalanan perkotaan, konstruksi pabrik, alam terbuka, dan *background* yang disesuaikan dengan warna dan karakter mobil. Selain itu penulisan huruf judul yang lebih besar dari huruf subjudul dan teks dibuat agar menarik perhatian pembaca. Prinsip personal wacana iklan tersebut mendeskripsikan bahwa jenis mobil yang diiklankan cocok digunakan oleh pria, wanita, atau anak muda, kalangan atas, menengah atau bawah, dan untuk kegiatan seseorang yang cocok dengan jenis mobil tertentu. Prinsip lokasional mendeskripsikan jenis mobil tertentu cocok dikendarai di jalanan perkotaan atau segala medan. Prinsip temporal berkaitan dengan waktu. Jenis mobil tertentu yang terdapat dalam ilustrasi iklan cocok dikendarai pada setiap waktu atau waktu tertentu. Selain itu juga prinsip analogi merupakan dasar bagi penutur dan mitra tutur untuk memahami makna. Wacana iklan mobil tersebut mendeskripsikan bahwa produsen sebagai penutur menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan dengan menunjukkan kelebihan produk tersebut. Dari informasi itu pembaca sebagai mitra tutur dapat memahami maksud yang disampaikan produsen.

L'Analyse Macrostructurale du Discours Publicitaire de l'Automobile au Magazine L'Express publié de l'Avril 2012 à l'Avril 2013

Par : Arlina Nurul Fadhilla

EXTRAIT

Le but de cette recherche est (1) de décrire le contexte du discours de l'automobile au magazine L'Express, (2) le principe de l'interprétation personnelle, locative, et temporelle du discours publicitaire de l'automobile au magazine L'Express, et (3) le principe de l'analogie du discours publicitaire de l'automobile au magazine L'Express. Les données de recherche ont été obtenues au magazine L'Express de l'avril 2012 à l'avril 2013, No.3171 et No.3225.

Les données ont été obtenues par la technique de lecture attentive (SBLC) et la technique de noter. La méthode d'identification par la référence est employée pour décrire le contexte situationnel. La fidélité des données est obtenue par la validité de sémantique et le jugement d'experts.

Le résultat de cette recherche montre que le titre de la publicité décrit les caractéristiques de la voiture. Le sous-titre décrit la marque, tandis que le texte décrit le système, la technologie et le prix du produit. Le logo de la voiture est une philosophie d'entreprise de cette voiture. L'illustration montre qu'il existe la diverse catégorie de ces automobiles comme la citadine, la berline, l'haillon arrière, le SUV, et le cabriolet. Le fond de la publicité est la ville, la construction de l'usine et la nature. Il est adapté à la couleur de l'arrière-plan et le caractère de la voiture. En plus l'écriture du titre est plus grande que le texte et le sous-titre. Le principe de l'interprétation personnelle décrit le type de voiture peut être utilisé par l'homme, la femme, ou les jeunes, la classe supérieure, la classe moyenne, la classe inférieure, et les acheteurs potentiels qui ont des activités qui correspondent à un type de voiture particulier. Le principe de l'interprétation locative décrit un type de voiture particulier est confortable à utiliser dans la rue urbaine ou tout-terrain. Le principe de l'interprétation temporelle est lié au temps. Certains types de voitures dans l'illustration de cette publicitaire peuvent être utilisés à tout moment ou un certain moment. En outre, le principe de l'analogie est la base pour l'auteur et le partenaire de comprendre la signification de ces publicités. Le producteur (l'auteur) donne des informations sur le produit annoncé qui montre les avantages de ces produits. Par cette information, le lecteur comme un partenaire peut comprendre l'intention du producteur.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Iklan juga dikenal sebagai alat untuk menggerakkan ekonomi dalam dunia industri. Dengan kekuatan dan pengaruh yang dimilikinya, iklan dapat mengubah gaya hidup masyarakat dan ketergantungan akan suatu produk yang diiklankan. Hal tersebut membuat para pengiklan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah iklan yang kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak.

Penyebaran iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Iklan yang dilakukan melalui media elektronik yaitu dari internet, televisi, dan radio. Kemudian iklan yang dilakukan melalui media cetak dapat melalui koran ataupun majalah. Dalam penyebarannya, iklan didesain sedemikian rupa agar mampu memberikan kesan kepada masyarakat. Dalam pencapaian tujuannya yaitu mempengaruhi pembaca, iklan disajikan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, sehingga pembuat iklan menggunakan bahasa yang kreatif dan unik, yaitu bahasa yang singkat namun lengkap, jelas, padat, efektif dan menarik.

Menurut Sumarlam (2003: 169) sebagai bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan bisa menjadi alat untuk menarik perhatian (*attention-getting device*). Warna, ilustrasi, judul, teks, dan logo suatu iklan (dalam hal ini adalah iklan di media cetak) bisa dipakai sebagai sarana bagi biro jasa periklanan untuk

memberikan kesan kepada target pembaca, baik dalam jangka panjang maupun pendek. Selanjutnya Tinarbuko (2009: 2) menyampaikan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan pemasaran yang juga merupakan kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan itu iklan mempunyai peran yang sangat penting yaitu membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Di samping itu iklan berfungsi memberikan informasi dan melakukan persuasi agar orang bertindak, membeli produk tertentu yang diiklankan, atau agar tetap menggunakan produk tersebut.

Dalam tindakan komunikasi, bahasa selalu berwujud wacana. Toffler dalam Kusrianti (2004: 1) mengungkapkan bahwa sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimal dalam waktu yang minimal, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan.

Wacana yang lengkap harus sesuai dan terikat dengan konteks. Teks dan konteks dalam wacana merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Konteks berperan penting dalam mempengaruhi kelancaran komunikasi karena konteks menentukan makna suatu ujaran. Bila konteks sebuah ujaran berubah, maka berubah pulalah makna ujaran tersebut. Sebagai contoh adalah perbedaan makna dalam ujaran “Saya pingin turun. Sudah capek.” yang diucapkan oleh seorang pejabat atau politisi, yang dimaksud dengan turun adalah ‘turun dari jabatan’.

Namun apabila diucapkan oleh anak kecil yang sedang memanjat pohon, maka maknanya dapat berubah yaitu ‘turun dari pohon’.

Dalam suatu wacana, kehadiran unsur eksternal tidak nampak secara eksplisit namun merupakan pelengkap dari keutuhan wacana. Unsur-unsur eksternal tersebut seperti implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks. Analisis dan pemahaman terhadap unsur-unsur tersebut dapat membantu dalam memahami suatu wacana (Mulyana, 2005: 11).

Majalah sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk menampilkan wacana iklan tulis memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya adalah majalah memungkinkan tercapainya jumlah terbesar untuk iklan yang ditargetkan karena luasnya rentang peliputan tentang semua hal secara periodik. Peredaran majalah juga relatif lebih luas karena dapat dijangkau oleh kalangan bawah sampai kalangan atas. Iklan di dalam majalah dapat disampaikan dengan lebih rinci karena pembaca mempunyai cukup waktu untuk mencerna isi iklan tersebut. Majalah juga menawarkan reproduksi foto yang paling baik, khususnya dalam hal warna, salah satu elemen penting bila iklan tersebut harus tampil menantang secara visual (Lwin dan Aitchison, 2005: 80).

Salah satu majalah yang digunakan untuk memuat iklan yaitu majalah *L'Express*. Majalah *L'Express* adalah majalah mingguan Perancis milik *Groupe Express-Roularta*. *L'Express* pertama kali terbit pada 16 Mei 1953. Pendiri dari majalah tersebut adalah Françoise Giroud dan Jean-Jacques Servan-Schreiber. Direktur *L'Express* saat ini adalah Christophe Barbier sejak 2006. Model majalah *L'Express* seperti majalah *Times* (Amerika Serikat). Meskipun pertumbuhan

media massa di Prancis saat ini sangat pesat, (tercatat ada sekitar 3.000 judul majalah dengan kemunculan majalah baru rata-rata 300 judul per tahun). Pada tahun 2008 pembaca *L'Express* mencapai 2,3 juta setiap minggu melalui majalah dan hampir 2 juta pengguna melalui internet setiap bulan. *L'Express* mampu bersaing dan bahkan menempati posisi 19 sebagai majalah yang paling banyak pembacanya di tahun 2011 yang mencapai 2,08 juta pembaca (fr.wikipedia.org).

Sebagai majalah yang bersifat umum, *L'Express* memuat rubrik, yaitu *L'Entretien, Plante, Indiscrets, France, Monde, Économie, Société, Livres, Arts et Spectacles, L'Express et Vous*. Dengan terdapatnya rubrik *L'Express et Vous – Conso : auto* maka pada majalah ini banyak memuat iklan mobil. Iklan mobil yang terdapat pada majalah *L'Express* edisi April 2012 sampai April 2013 cukup banyak, seperti *Audi, Peugeot, Infiniti, Citroën, Jeep, Hyundai, Mercedes-Benz, Ford, Volkswagen*, dan *Renault*.

Untuk mengetahui makna secara keseluruhan dari wacana iklan tersebut dapat diketahui melalui pendekatan makrostruktural. Iklan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah iklan otomotif/mobil yang terdapat dalam majalah *L'Express*. Iklan mobil dipilih karena keberadaan iklan tersebut memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda-beda dan juga dilatarbelakangi oleh gaya hidup masyarakat modern saat ini yang cenderung lebih menyukai berbagai hal yang berkaitan dengan kemajuan teknologi salah satunya di bidang otomotif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mungkin muncul. Masalah-masalah tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

1. Terdapat unsur-unsur eksternal yaitu implikatur, presuposisi, referensi, dan inferensi dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.
2. Perlu melihat konteks wacana iklan mobil pada majalah *L'Express* terdiri dari beberapa unsur seperti judul, subjudul, teks, logo, ilustrasi, dan warna.
3. Terdapat prinsip penafsiran yang bervariasi yaitu prinsip lokal, temporal, tindakan dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.
4. Terdapat prinsip analogi dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembatasan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Menentukan unsur-unsur pada konteks wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.
2. Menentukan prinsip penafsiran iklan mobil pada majalah *L'Express*.
3. Perlunya memahami prinsip analogi dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut.

1. Unsur apasajakah pada konteks situasi wacana iklan mobil yang terdapat pada majalah *L'Express* ?

2. Prinsip penafsiran apa sajakah yang terdapat dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express* ?
3. Bagaimanakah prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini bertujuan adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan unsur-unsur konteks situasi wacana iklan mobil yang terdapat dalam majalah *L'Express*.
2. Mendeskripsikan prinsip penafsiran yang meliputi prinsip lokal, temporal dan prinsip tindakan yang terdapat dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.
3. Mendeskripsikan prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu bahasa terutama tentang analisis wacana. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam pemahaman tentang analisis wacana iklan melalui pendekatan makrostruktural.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi inspirasi bagi peneliti dalam bidang bahasa, khususnya yang hendak meneliti di bidang linguistik.

BAB II **KAJIAN TEORI**

A. Wacana (*Le discours*)

Istilah wacana dikenalkan dan digunakan sebagai terjemahan dari istilah bahasa Inggris *discourse*. Kata *discourse* sendiri berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kesana kemari, yang diturunkan dari *dis-* (dari/dalam arah yang berbeda) dan *curre* (lari).

Le discours diartikan sebagai *une unité égale ou supérieure à la phrase : il est constituée par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*. Uraian di atas mengungkapkan bahwa wacana adalah kesatuan yang tatarannya lebih tinggi atau sama dengan kalimat, terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Menurut ilmu tata bahasa modern yang dimaksud wacana adalah *tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases*. Wacana berarti semua ujaran yang tatarannya lebih tinggi daripada kalimat, berdasarkan sudut pandang aturan rangkaian kalimat yang berkaitan (*Dictionnaire de Linguistique*, 2002: 150).

Menurut Kridalaksana (2005: 259), wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Selanjutnya Tarigan (2009: 19) menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa

dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis.

Menurut Samsuri dalam Sumarlam (2003: 8) wacana lebih menonjolkan fungsi penggunaan bahasa, yaitu untuk komunikasi, di samping juga keutuhan makna sebagai syarat yang harus terpenuhi di dalam wacana. Selanjutnya Arifin dkk (2004: 5) menyatakan bahwa wacana merupakan satu kesatuan semantik dan bukan kesatuan gramatikal. Hayon (2007: 40) mengungkapkan bahwa wacana dapat berbentuk seperti sebuah frase atau kelompok kata, konteksnya telah memberikan makna yang lain daripada makna menurut struktur bahasanya.

Sudaryat (2009 : 112) mengemukakan ciri-ciri wacana yaitu (1) satuan gramatikal, (2) satuan terbesar, tertinggi, atau terlengkap, (3) untaian kalimat-kalimat, (4) memiliki hubungan proposisi, (5) memiliki hubungan kontinuitas, berkesinambungan, (6) memiliki hubungan koherensi, (7) memiliki hubungan kohesi, (8) rekaman kebahasaan yang utuh dari peristiwa komunikasi, (9) bisa transaksional juga interaksional, (10) mediumnya bisa lisan maupun tulisan, dan (11) sesuai dengan konteks atau kontekstual.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap atau terbesar dan dalam hierarki gramatikal, merupakan satuan gramatikal tertinggi yang terdiri dari seperangkat kalimat yang berkaitan satu sama lain, dilengkapi dengan kohesi dan koherensi, memiliki kesatuan semantik, isi, dan amanat yang lengkap, dapat disampaikan baik secara lisan maupun tertulis.

B. Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi. Menurut Arifin dkk (2004: 16), analisis wacana merupakan suatu usaha memahami bahasa. Analisis wacana mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya. Senada dengan itu, Stubbs (dalam Arifin dkk, 2004: 9), menyatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan seperti dalam komunikasi sehari-hari.

Kartomihardjo (1993: 21) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat dan lazim disebut wacana. Unit yang dimaksud dapat berupa paragraf, teks bacaan, undangan, percakapan, cerpen, dan sebagainya. Analisis wacana berusaha mencapai makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulisan. Sementara itu, Sobur (2006: 48) mendefinisikan analisis wacana sebagai studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

Data dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik teks lisan maupun tulis. Analisis tersebut bertujuan untuk mencari keteraturan, bukan kaidah. Keteraturan itu berkaitan dengan keberterimaan di masyarakat. Analisis wacana cenderung tidak merumuskan kaidah secara ketat seperti dalam tata bahasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi serta menelaah berbagai fungsi (pragmatik) bahasa dan berkaitan dengan keberterimaan di masyarakat dalam wacana lisan atau wacana tulis.

C. Pendekatan Makrostruktural

Wacana iklan dapat dianalisis melalui pendekatan makrostruktural. Pendekatan makrostruktural dalam analisis wacana menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Adapun pendekatan makrostruktural adalah pendekatan dengan mempertimbangkan faktor *background* dan *foreground*, konteks situasi, faktor sosiokultural, serta budaya yang melingkupinya. Untuk dapat memahami wacana dengan baik, tidak hanya bergantung pada pengetahuan tentang kaidah bahasa tetapi juga pengetahuan tentang realitas, pengetahuan dalam proses penalaran (Kusrianti, 2004: 3). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk memahami iklan mobil dalam majalah *L'Express* sebagai suatu wacana yang padu pembaca harus mengetahui konteks yang melatarbelakanginya. Berikut akan dibahas hal yang berhubungan dengan konteks.

1. Konteks

Kridalaksana menjelaskan bahwa konteks merupakan aspek-aspek lingkungan fisik atau sosial yang kait-mengait dengan ujaran tertentu (1993: 120). Konteks berarti yang bersamaan dengan teks, yaitu benda-benda atau hal-hal yang beserta teks dan menjadi lingkungan teks.

Sumarlam (2003: 47) berpendapat bahwa konteks wacana adalah aspek-aspek internal wacana dan segala sesuatu yang secara eksternal melingkupi sebuah wacana. Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa disebut ko-teks, sedangkan konteks luar bahasa disebut dengan konteks situasi dan konteks sosial-budaya. Menurut Malinowski (dalam Halliday dan Hasan, 1994: 8), konteks situasi dan konteks sosial-budaya diperlukan untuk dapat memahami teks sebaik-baiknya.

a. Konteks situasi

Konteks situasi adalah lingkungan sosial dimana wacana itu berada. Konteks situasi merupakan kerangka sosial yang digunakan untuk membuat dan memahami wacana dengan tepat, dalam pengertian sesuai dengan konteksnya (Eggins dalam Andriany, 2011: 33).

Konteks merupakan hal-hal di luar bahasa yang termasuk bagian dari wacana. Konteks situasi adalah keseluruhan lingkungan, baik lingkungan tutur (verbal) maupun lingkungan tempat teks itu diproduksi (diucapkan atau ditulis). Konteks situasi pada iklan, terdapat dalam keseluruhan unsur pembentuk iklan, yaitu aspek linguistik dan aspek non-linguistik. Aspek linguistik pada iklan dapat berupa judul, subjudul, dan teks iklan. Sedangkan, aspek non-linguistik dapat berupa ilustrasi, logo, tipografi dan tatavisual (warna) (Tinarbuko, 2008: 9).

1) Judul (*le titre*)

Judul merupakan unsur naskah yang terpenting. Judul yang efektif harus memuat semua kata yang perlu untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Selain itu, judul dalam suatu iklan juga merupakan penunjang daya tarik pembaca, seperti yang diutarakan oleh Cadet (2001: 114) bahwa *le titre : attire rapidement le lecteur, accroche son interet, par l'écart en disant le connaitre de ce que le lecteur s'attend à voir, par l'hyperbole, l'esageration*. (Judul : dapat langsung menarik secara langsung pembaca dan memikat perhatiannya, melalui bahasa sambil mengatakan sebaliknya dengan apa yang dilihat pembaca, menggunakan hiperbola atau sesuatu yang dilebih-lebihkan).



Gambar 1: Iklan Jasa Penerbangan *easyJet* (penunjukan judul *TOUJOURS PLUS*).

Judul iklan di atas yaitu *TOUJOURS PLUS* yang berarti *akan selalu*. Kata tersebut sangat efektif karena telah mencakup teks dan merupakan jawaban dari teks di bawahnya yang berupa pertanyaan. *Vous voulez retrouver des amis à Londres ? Rendre visite à des clients à Milan ? Aller à Venise avec quelqu'un de spécial ?* 'Ingin bertemu teman-teman di London? Mengunjungi klien ke Milan? Pergi ke Venesia dengan seseorang yang istimewa? Produsen iklan berusaha berkomunikasi dengan pembaca melalui kalimat pertanyaan sehingga terjadi sebuah jawaban yang merupakan judul tersebut. Judul dibuat dengan huruf kapital agar terlihat mencolok.

2) Subjudul (*le sous-titre*)

Subjudul merupakan informasi pelengkap dari judul iklan. Subjudul dibuat untuk memberikan tambahan informasi penting yang harus segera diketahui oleh khalayak tentang fitur terpenting atau yang diperkirakan akan mampu menarik perhatian khalayak. Oleh sebab itu, sub judul diletakkan dalam posisi di dekat/bawah judul. Subjudul juga dapat berfungsi sebagai pemberi informasi yang menjelaskan kalimat judul (Hardiyanto, 2009: 3).



Gambar 1a: Penunjukan subjudul *Europe by easyJet : Europe par easyJet*.

Subjudul yang terdapat pada iklan di atas berada di bawah teks. Hal tersebut bertujuan agar menarik perhatian khalayak karena kata-kata dalam subjudul sangat jelas *Europe by easyJet : Europe par easyJet*, yang berarti 'Eropa dengan easyJet'. Pembuat iklan mengajak pembaca agar menggunakan jasa penerbangan *easyJet* karena dapat melayani rute sesuai keinginan pembaca di berbagai wilayah Eropa.

3) Teks (*le texte*)

Fungsi utama teks iklan adalah menjelaskan dan membuktikan janji suatu produk yang ditawarkan. Teks juga harus dapat membujuk pembaca. Jenis kalimat yang digunakan untuk menyampaikan pesannya antara lain: kalimat pernyataan untuk mendeskripsikan, menjelaskan,

dan menceritakan, kalimat tanya untuk menguatkan, dan kalimat seru digunakan membujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

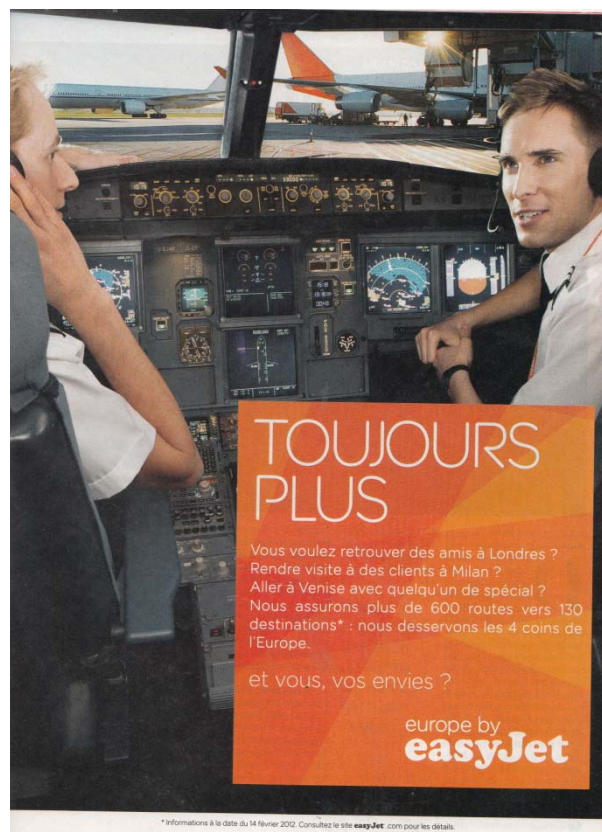
Teks merupakan naskah utama dari iklan. Teks tersebut menyajikan keterangan atau informasi mengenai produk yang diiklankan dan bagaimana janji dalam judul dapat dipenuhi. Berikut teks iklan jasa penerbangan *easyJet*.

*Vous voulez retrouver des amis à Londres ?
Rendre visite à des clients à Milan ?
Aller à Venise avec quelqu'un de spécial ?
Nous aurons plus de 600 routes vers 130 destinations* : nous desservons les coins de l'Europe.
Et vous, vos envies ?
Europe by easyJet
Ingin bertemu teman-teman di London?
Mengunjungi klien ke Milan?
Pergi ke Venesia dengan seseorang yang istimewa?
Kami memiliki lebih dari 600 rute ke 130 tujuan *: kami melayani seluruh Eropa.
Dan Anda, keinginan Anda?*

Teks di atas diawali dengan kalimat pertanyaan dan kemudian berupa kalimat pernyataan yang menjelaskan rute dan tujuan penerbangannya. Teks tersebut mengharapkan respon dari pembaca agar menggunakan jasa penerbangan *easyJet*, bukan sekedar jawaban atas pertanyaan yang terdapat pada teks dan produsen iklan memberikan penjelasan bahwa produsen melayani banyak rute dan tujuan penerbangan di Eropa yang akan membawa calon konsumen ke tempat yang akan dituju.

4) Ilustrasi (*l'illustration*)

Ilustrasi menempati fungsi penting dalam iklan cetak, karena dengan melihat ilustrasi iklan, khalayak lebih cepat dan mudah memahami isi/maksud pesan. Ilustrasi berfungsi sebagai sarana penggambaran maksud pesan secara visual. Ilustrasi dapat berbentuk foto atau gambar/lukisan/skets. Oleh sebab itu, ilustrasi perlu dibuat semenarik mungkin, dengan tata warna, komposisi dan kecerahan gambar yang baik (Hardiyanto, 2009: 3).



Gambar 1b: Ilustrasi dua orang pilot di dalam pesawat.

Ilustrasi iklan di atas yaitu dua orang pilot yang berada di dalam pesawat dan sesuai dengan maksud iklan tersebut bahwa *easyJet* siap menjadi jasa penerbangan bagi calon penumpang yang akan bepergian.

5) Logo (*le signature*)

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/organisasi dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau independen. Logo lebih lazim dan dikenal oleh penglihatan atau visual dengan tanda warna dan bentuk (id.wikipedia.org). Berikut logo iklan jasa penerbangan *easyJet*.



Gambar 1c: Logo *easyJet*.

Logo tersebut tersusun dari nama maskapainya sendiri yaitu *easyJet*. Sesuai dengan nama maskapainya bahwa *easy* berarti mudah. Hal tersebut dibuktikan bahwa *easyJet* merupakan sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang secara resmi bernama *easyJet Airline Company Limited*. Maskapai ini berbasis di Bandar Udara London Luton.

6) Tipografi (*la typographie*)

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan (Tinarbuko, 2009: 25).



Gambar 1d: Penunjukan teks iklan *easyJet*.

Penyusunan huruf pada iklan di atas mulai dari judul sampai teks menggunakan bentuk huruf yang sederhana kemudian besar huruf judul lebih besar daripada subjudul. Secara visual, warna huruf dan latarnya cukup kontras sehingga terlihat jelas saat dibaca. Hal tersebut bertujuan agar para pembaca iklan mudah mencerna informasi yang diberikan dari iklan tersebut dan tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

7) Warna (*les couleurs*)

Menurut Walter Margulier (dalam Sandage dan Fryburger, 1960: 274) menyebutkan beberapa makna atau kesan yang ditimbulkan dari beberapa warna secara umum.

1) Warna Merah

Warna merah adalah warna yang serba guna. Warna merah merupakan simbol darah dan api. Warna merah menampilkan daya tarik yang sangat maskulin atau seksi. Warna merah mempunyai nilai dan

kekuatan warna yang paling kuat, sehingga dapat memberikan daya tarik yang kuat yang banyak disenangi oleh anak-anak dan wanita.

2) Warna Coklat

Warna coklat merupakan warna bumi dan disimbolkan dengan pohon, umur, dan kematangan. Warna coklat menampilkan warna maskulin dan dapat menjual semua jenis produk.

3) Warna Kuning

Warna kuning memberikan pengaruh kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen terutama saat digunakan secara bersama-sama dengan warna hitam untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning juga memberikan respon psikologi berupa optimis, harapan, pengecut, pencerahan, dan intelektualitas.

4) Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang menyimbolkan kesehatan dan kesegaran. Warna hijau mempunyai sifat santai dalam keseharian hidup. Jika warna merah di atas bisa diibaratkan dengan musik *rock* dengan hentakan keras dan cepat, maka warna hijau dbisa diibaratkan sebagai musik klasik (atau musik meditasi).

5) Warna Biru

Biru merupakan warna yang mempunyai kesan dingin.

6) Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna hitam bagus atau cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena bisa dipadukan dengan warna apapun.

7) Warna Oranye

Oranye adalah warna yang memberikan kesan paling “untuk dimakan”. Maksudnya adalah produk-produk yang baik untuk dikonsumsi. Saat dipadukan warna coklat, oranye dapat memberi kesan musim gugur. Warna oranye biasa digunakan untuk menekankan bahan produk tidak mahal.

8) Warna Ungu

Warna ungu memberikan kesan di tengah-tengah antara hangat dan dingin.

b. Komponen-Komponen Tutur

Menurut Halliday dan Hasan (1994: 6), konteks adalah teks yang menyertai sebuah teks, tidak hanya yang dilisankan dan ditulis, melainkan termasuk pula kejadian-kejadian non-verbal lainnya dan keseluruhan lingkungan teks itu. Komunikasi menggunakan bahasa tidak pernah terlepas dari peranan konteks di dalamnya.

Menurut Hymes (1972: 54-62) terdapat delapan komponen tutur yang disingkat menjadi akronim dalam bahasa Inggris yaitu *SPEAKING* atau dalam bahasa Prancis disebut *PARLANT*. Delapan komponen tutur itu

meliputi *participant* ‘partisipan’, *actes* ‘urutan tindak’, *raison* (*resultat*) ‘tujuan’, *local* ‘situasi’, *agents* (*Instrumentalies*) ‘piranti’, *normes* ‘norma’, *ton* (*Key*) ‘kunci’, *types* (*genres*) ‘kategori’.

Berikut analisis komponen tutur iklan *Single Malt Glenfiddich* yang terdapat dalam majalah *L'Express*.



Gambar 2: Iklan Minuman *Single Malt Glenfiddich*.

L'esprit pionnier. L'Écosse est une terre de pionniers. William Grant fonda sa distillerie à proximité de la Robbie Dhu, une source d'eau pure jusqu'alors inconnue de la majorité des Écossais. Depuis plus de 125 ans, cette source est à l'origine du goût unique du Single Malt Glenfiddich.

‘Semangat perintis. Skotlandia adalah tanah pelopor. William Grant mendirikan penyulingannya dekat Robbie Dhu, sumber air minum yang sampai sekarang tidak diketahui oleh sebagian besar

penduduk Skotlandia. Selama lebih dari 125 tahun, sumber ini adalah asal dari rasa unik dari Single Math Glenfiddich.’

1) *Local* ‘situasi’

Local atau *situation* ‘situasi’ menurut Hymes (1972: 55-56) terdiri atas *setting* ‘latar’ dan *scene* ‘suasana’. *Setting* ‘latar’ mengacu pada waktu dan tempat terjadinya peristiwa tutur, yang biasanya mengacu pada keadaan fisik. Sedangkan *scene* ‘suasana’ mengacu pada latar psikologis atau batasan budaya tentang suatu kejadian sebagai suatu jenis suasana tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, partisipan dapat mengubah suasana, misalnya, dari formal menjadi informal atau dari serius menjadi santai.

Situation ‘situasi’ pada wacana iklan *Single Malt Glenfiddich* yaitu latar di sebuah sungai di daerah Robbie Dhu yang menampilkan produk minuman itu sendiri. Dapat diketahui bahwa daerah penyulingan minuman tersebut berasal dari Robbie Dhu. Tutaran *William Grant fonda sa distillerie à proximité de la Robbie Dhu, une source d’eau pure jusqu’alors inconnue de la majorité des Ecossais. Depuis plus de 125 ans, cette source est à l’origine du goût unique du Single Malt Glenfiddich.* ‘William Grant mendirikan penyulingannya dekat Robbie Dhu, sumber air minum yang sampai sekarang tidak diketahui oleh sebagian besar penduduk Skotlandia. Selama lebih dari 125 tahun, sumber ini adalah asal dari rasa unik dari Single Math Glenfiddich.’ sangat jelas menunjukkan bahwa Robbie Dhu yang berada di Skotlandia merupakan awal mula William Grant mendirikan tempat penyulingan pembuatan minuman *Single Malt Glenfiddich*. Dahulu daerah itu terdapat sumber air yang tidak diketahui

oleh mayoritas penduduk Skotlandia. Daerah yang masih sangat asri itulah asal dari *Single Malt Glenfiddich*.

2) *Participant* ‘partisipan’

Participant (partisipan) terdiri atas *speaker* atau *sender* ‘penutur’, *addressor* ‘mitra tutur’, *hearer*, *receiver*, *audience* ‘pendengar’ dan *addressee* ‘penerima’. Dalam penelitian ini, komponen ini mencakup penulis atau pembuat iklan dan pembaca atau calon konsumen, karena tuturan disampaikan melalui majalah (media tulis). Aspek-aspek yang berkaitan dengan penutur dan mitra tutur antara lain yaitu usia, latar belakang sosial ekonomi, jenis kelamin, dan tingkat keakraban.

Penutur pada contoh iklan minuman *Single Malt Glenfiddich* adalah produsen *Single Malt Glenfiddich*, sedangkan mitra tuturnya yaitu pembaca majalah *L'Express* yang sudah cukup umur mengonsumsi minuman *Single Malt Glenfiddich*.

3) *Raison* ‘tujuan’

Raison atau *end* ‘tujuan’ meliputi *purpose-outcome* ‘maksud-hasil’ dan *purpose-goal* ‘maksud-tujuan’. *Outcome* adalah hasil yang ingin dicapai dalam suatu peristiwa tutur, sedangkan *goals* adalah tujuan (dalam angan) yang ingin dicapai dalam suatu peristiwa tutur. Partisipan sangat menentukan hasil dan tujuan dari peristiwa tutur. Hal ini dikarenakan partisipanlah yang dapat menentukan rencana dan keinginan, serta kualitas dari tuturan-tuturan itu sendiri.

Tujuan dari iklan minuman *Single Malt Glenfiddich* adalah untuk menyatakan kepada calon konsumen sekaligus meyakinkan mereka bahwa minuman *Single Malt Glenfiddich* memiliki rasa yang unik. Minuman tersebut mempunyai rasa yang unik karena tempat penyulingan *Single Malt Glenfiddich* berasal dari daerah yang masih asri. Salah satu pertimbangan seorang calon konsumen tertarik dengan minuman tersebut karena terdapat ilustrasi produk itu di daerah yang masih asri. Hasilnya yaitu calon konsumen tertarik dan ingin mencoba rasa unik dari *Single Malt Glenfiddich*.

4) *Actes* ‘urutan tindak’

Actes atau *act sequence* ‘urutan tindak’ menurut Hymes (1972: 54-55) terdiri atas *message form* ‘bentuk pesan’, dan *message content* ‘isi pesan’. Bentuk pesan meliputi cara pemberitahuan suatu topik. Sedangkan isi pesan berkaitan dengan persoalan yang sedang dibicarakan, juga perubahan topik pembicaraan. Dalam menyampaikan isi pesan, terdapat pertimbangan pemilihan kata dan penggunaan bahasa sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan (isi pesan).

L’esprit pionnier. L’Écosse est une terre de pionniers. William Grant fonda sa distillerie à proximité de la Robbie Dhu, une source d’eau pure jusqu’alors inconnue de la majorité des Écossais. Depuis plus de 125 ans, cette source est à l’origine du goût unique du Single Malt Glenfiddich.

‘Semangat perintis. Skotlandia adalah tanah pelopor. William Grant mendirikan penyulingannya dekat Robbie Dhu, sumber air minum yang sampai sekarang tidak diketahui oleh sebagian besar penduduk Skotlandia. Selama lebih dari 125 tahun, sumber ini adalah asal dari rasa unik dari Single Math Glenfiddich.’

Cara pemberitahuan suatu topik pada iklan di atas dengan diawali penjelasan bahwa Robbie Dhu yang berada di Skotlandia adalah awal mula William Grant mendirikan tempat penyulingan pembuatan minuman *Single Malt Glenfiddich*. Kemudian menjelaskan bahwa daerah itu terdapat sumber air yang tidak diketahui oleh mayoritas penduduk Skotlandia. Bagian akhir kalimat tersebut menyampaikan bahwa selama lebih dari 125 tahun di daerah tersebut merupakan sumber dari rasa unik dari *Single Malt Glenfiddich*. Nama dari produk diletakkan di bagian akhir agar pembaca secara bertahap membaca teks tersebut dari awal sampai akhir sehingga dapat mencerna informasi bahwa dari tempat yang masih sangat asri itulah asal *Single Malt Glenfiddich*.

5) *Ton* ‘kunci’

Ton atau *key* ‘kunci’ menurut Hymes (1972: 57) mengacu pada cara, nada atau semangat yang muncul ketika suatu peristiwa tutur berlangsung. Tindak tutur dapat berbeda karena *key* ‘kunci’, misalnya antara serius dan santai, hormat dan tak hormat, atau sederhana dengan angkuh/sombong. *Key* ‘kunci’ dapat ditandai oleh isyarat (kedipan mata), gerak tangan, gerak tubuh, gaya berpakaian, dan sebagainya.

Produk minuman *Single Malt Glenfiddich* disampaikan secara bertahap dan sederhana. Kalimat yang digunakan yaitu kalimat pernyataan. Hal yang disampaikan melalui iklan tersebut yaitu memberi informasi tentang salah satu daerah yang masih asri di Robbie Dhu (Skotlandia) merupakan asal minuman *Single Malt Glenfiddich*. Dari

daerah yang masih asri itulah rasa unik *Single Malt Glenfiddich* berasal. Dengan demikian iklan tersebut menimbulkan rasa penasaran bagi pembaca.

6) *Agent* (Instrumentalities) ‘piranti’

Agents atau *instrumentalities* ‘piranti’ menurut Hymes (1972: 55-56) terdiri atas dua aspek yaitu *channel* ‘saluran’ dan *forms of speech* ‘bentuk tuturan’. *Channel* ‘saluran’ mengacu pada media penyampaian tuturan. *Form of speech* ‘bentuk tuturan’ mengarah pada bahasa dan dialek yang digunakan.

Channel ‘saluran’ pada wacana iklan minuman *Single Malt Glenfiddich* bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Sedangkan *form of speech* ‘bentuk tuturan’ menggunakan bahasa Prancis.

7) *Normes* ‘norma’

Normes atau *norms* ‘norma’ menurut Hymes (1972: 60-61) mengacu pada *norms of interaction* ‘norma interaksi’ dan *norms of interpretation* ‘norma interpretasi’. *Norms of interaction* merujuk pada semua kaidah yang mengatur tuturan, yaitu tingkah laku khas dan sopan santun yang berlaku pada strata sosial kemasyarakatan pada umumnya. Sedangkan *norms of interpretation* merujuk pada sistem kepercayaan dalam suatu masyarakat.



Gambar 2b: Pesan iklan minuman *Single Malt Glenfiddich*.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

‘Penyalahgunaan alkohol berbahaya bagi kesehatan. Konsumsi dengan tidak berlebihan’.

Pada iklan produk minuman beralkohol *Single Math Glenfiddich*, *normes* ‘norma’ terlihat pada pesan yang disertakan oleh iklan tersebut yaitu *L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION* ‘Penyalahgunaan alkohol berbahaya bagi kesehatan. Konsumsi dengan tidak berlebihan’. Pesan iklan seperti di atas merupakan aturan yang harus dipenuhi karena *Single Math Glenfiddich* merupakan salah satu minuman beralkohol yang berbahaya jika dikonsumsi secara berlebihan.

8) *Types* (genre) ‘kategori’

Type atau *genre* mengacu pada kategori-kategori seperti puisi, mitos, dongeng, peribahasa, do’a, orasi, perdagangan, surat edaran, editorial, dan sebagainya. Dengan demikian, *types* ‘kategori’ dapat diartikan pula sebagai bentuk penyampaian pesan.

Teks yang terdapat pada wacana iklan minuman *Single Malt Glenfiddich* :

L'esprit pionnier. L'Écosse est une terre de pionniers. William Grant fonda sa distillerie à proximité de la Robbie Dhu, une source d'eau pure jusqu'alors inconnue de la majorité des Ecossais. Depuis plus de 125 ans, cette source est à l'origine du goût unique du Single Malt Glenfiddich.

‘Semangat perintis. Skotlandia adalah tanah pelopor. William Grant mendirikan penyulingannya dekat Robbie Dhu, sumber air minum yang sampai sekarang tidak diketahui oleh sebagian besar penduduk Skotlandia. Selama lebih dari 125 tahun, sumber ini adalah asal dari rasa unik dari Single Math Glenfiddich.’

Bentuk penyampaian pesan pada wacana iklan minuman *Single Malt Glenfiddich* menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan dalam iklan tersebut digunakan untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan yaitu timbulnya rasa penasaran dari rasa unik *Single Malt Glenfiddich* sehingga muncul keinginan pembaca untuk membeli minuman itu.

c. Prinsip penafsiran dan Analogi

Pemahaman konteks situasi dan budaya dalam wacana dapat dilakukan dengan berbagai prinsip yang meliputi prinsip penafsiran personal, lokasional, temporal, dan prinsip analogi (Sumarlam, 2003: 47).

1) Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partisipan di dalam suatu wacana. Berkaitan dengan hal itu perlu dipertimbangkan mengenai ciri-ciri fisik dan non-fisiknya, umur dan kondisi penutur dan mitra tutur. Contoh:

Cette robe est trop grande.

Dari tuturan di atas, terdapat kata *trop grande* yang dapat diketahui bahwa penutur mempunyai postur tubuh yang kecil. Apabila seseorang yang mempunyai postur tubuh yang besar dan hendak memakai baju tersebut, tuturannya yaitu *Cette robe est trop petite*.

2) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip ini berkenaan dengan penafsiran tempat atau lokasi terjadinya suatu situasi (keadaan, peristiwa, dan proses) dalam rangka memahami wacana. Berdasarkan perangkat benda yang menjadi konteksnya kita dapat menafsirkan tempat terjadinya suatu situasi pada tuturan berikut ini.

*Dépêche-toi ! **Le train** va bientôt partir !*

Konteks kalimat di atas yaitu ***le train*** yang menunjukkan bahwa tempat terjadi situasi tersebut di sebuah stasiun kereta api.

3) Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip ini berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu. Berdasarkan konteksnya kita dapat menafsirkan kapan atau berapa lama waktu terjadinya suatu situasi (peristiwa, keadaan, proses). Contoh:

*A: **Pardon, je suis en retard. C'est la grève des bus. Je vais à l'école à pied. Pourrais-je entrer en classe?***

*B: **C'est pas grave.***

Tuturan *Pardon, je suis en retard. Pourrais-je entrer en classe?* dapat diketahui bahwa seseorang terlambat masuk kelas karena ada pemogokan bus sehingga dia berjalan kaki ke sekolah dan akhirnya terlambat. Apabila tuturan tersebut diucapkan oleh seorang siswa dapat ditafsirkan bahwa waktu terjadinya situasi itu pada waktu pagi hari.

4) Prinsip Analogi

Prinsip analogi digunakan sebagai dasar, baik oleh penutur maupun mitra tutur, untuk memahami makna dan mengidentifikasi maksud dari sebuah wacana.

Contoh:



Gambar 3: Rambu Lalu Lintas.

Wacana tersebut tidak akan lahir tanpa sebab dan latar belakang yang jelas. Tempat yang dianggap terlarang untuk parkir apabila merupakan bagian dari jalan, daerah tersebut tidak aman, bukan tempat khusus untuk parkir, atau daerah itu milik seseorang sehingga muncullah wacana seperti di atas.

2. Inferensi

Selain pemahaman mengenai konteks, hal lain yang sangat penting dalam memahami wacana yaitu inferensi. Inferensi adalah proses yang harus dilakukan oleh pendengar atau pembaca untuk memahami maksud pembicara atau penulis (Sumarlam, 2003: 47).

Pemahaman mengenai gramatikal dan leksikal saja tidaklah cukup. Inferensi harus dilakukan komunikasi memahami makna yang secara harfiah tidak terdapat dalam wacana yang diungkapkan oleh komunikator. Untuk dapat mengambil inferensi dengan baik dan tepat, maka komunikasi

harus memahami konteks dengan baik karena konteks merupakan dasar bagi inferensi (Sumarlam, 2003: 51). Berikut ini disajikan contoh analisis konteks situasi iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* :

Jeep.fr

LIBRE, PAR NATURE.



Nouvelle Jeep, Grand Cherokee diesel.
Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD^[1] de 190 ch^[2] ou 241 ch^[3], transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-Terrain™, suspension pneumatique Quadra-Lift™^[4], système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés^[4], régulateur de vitesse auto-adaptatif^[4], détecteur d'angle mort^[4], système préventif anticollision^[4], projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Jeep, partenaire Premium des WINTER GAMES TIGNES

[1] Consommations (l/100 km) cycle urbain/extra-urbain/mixte: 10,3/7,2/8,3. Émissions de CO₂: 218 g/km. Homologué en France sous le numéro de réception e4*2007/44-0186*05 du 19/12/2011. [2] Sur finition Laredo. [3] Sur finitions Limited et Overland. [4] Sur finition Overland (modèle présenté). I am Jeep, c'est moi. Je suis Jeep, c'est vous. Jeep, une marque déposée de Chrysler Group LLC.

I am Jeep 00 800 8 436 5327  Suivez Jeep, sur la page facebook.com/jeepfrance.

Nouvelle Jeep, Grand Cherokee diesel.
Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD^[1] de 190 ch^[2] ou 241 ch^[3], transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-Terrain™, suspension pneumatique Quadra-Lift™^[4], système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés^[4], régulateur de vitesse auto-adaptatif^[4], détecteur d'angle mort^[4], système préventif anticollision^[4], projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Jeep

Gambar 4: Iklan Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Libre, par nature
Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Sélec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 GO, sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d'angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

'Puncak kemewahan, teknologi ... dan emosi. Mesin baru 3.0 liter V6 turbo diesel CRD 190 hp atau 241 hp, penggerak semua roda dengan traksi manajemen Se-Terrain, suspensi udara Quadra-Lift, sistem multimedia dengan perangkat keras sebesar 30 GB, dengan kursi berventilasi, Pemindahan kecepatan melalui transmisi otomatis, sensor area yang tidak terpantau oleh spion, sistem pencegahan tabrakan, bi-xenon proyektor, berat tarikan 3500 kg. Hindari kesepakatan dan temukan kebebasan di dealer Jeep Anda.'

Melalui analisis konteks situasi diketahui bahwa contoh iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* di atas, menampilkan ilustrasi sebuah mobil yang berada di daerah pegunungan dengan lembah yang terjal dan bebatuan. Judul iklan berbeda dengan nama produk yang diiklankan yaitu *Libre, par nature* yang berarti 'Bebas, dimanapun'. Judul tersebut merupakan inti dari iklan bahwa sesuai dengan jenis dan kegunaan mobil tersebut yang kenyamanannya serasa sedan, namun tetap handal di segala medan. Penulisan judul menggunakan huruf kapital dan berukuran lebih besar dibandingkan dengan teks iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga setelah membaca judul, pembaca tertarik untuk mengetahui apa yang ditawarkan dari produsen mobil dengan membaca teks iklan. Teks tersebut berfungsi untuk mendeskripsikan tentang teknologi, sistem dan fasilitas mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Sedangkan melalui analisis konteks sosial-budaya, pada iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*, terdapat ujaran « Emmission de CO² :

218g/km ». Walaupun secara sintaksis kurang lengkap namun yang dimaksud dari ujaran tersebut bahwa emisi yang dikeluarkan dari bahan bakar mobil diesel sebanyak 218 g/km, UNI EROPA telah menetapkan bahwa pengurangan CO² harus di bawah 130 gram CO² per kilometer (gr CO₂/km) pada 2015. Dengan kata lain, mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* masih menghasilkan emisi CO² yang tinggi.

Berdasarkan latar waktunya, iklan tersebut dimuat pada bulan April 2012. Partisipan dalam iklan mobil itu adalah produsen mobil itu sendiri sebagai penutur sedangkan mitra tuturnya yaitu pembaca. Produsen memberi informasi tentang teknologi, sistem, dan fasilitas dari mobil itu. Tujuan tuturan adalah membujuk agar membeli produk mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* dan meyakinkan konsumen bahwa mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* adalah mobil yang kenyamanannya serasa sedan, namun tetap handal di segala medan dan terkesan mewah dan *macho*. Tuturan diawali dengan pemberian informasi melalui judul *libre, par nature* ‘bebas, dimanapun’ yang berarti bahwa mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* merupakan mobil yang dapat menyesuaikan alam, mampu melewati segala medan. Selanjutnya, subjudulnya yaitu nama produk mobil itu sendiri, *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Teks di bawah subjudul mendeskripsikan tentang teknologi, sistem dan fasilitas mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* yang menunjukkan bahwa mobil tersebut mewah dan memiliki teknologi serta fasilitas yang bagus. Tuturan menggunakan medium tulisan berbentuk iklan di majalah *L'Express*. Jenis tuturan bersifat

satu arah, sehingga tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara penutur dan mitra tutur. Tuturan menggunakan gaya bahasa persuasif.

D. Iklan Produk Mobil

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memotivasi dan mempromosikan suatu produk kepada seseorang atau pembeli potensial. Iklan otomotif adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah otomotif, contohnya iklan mobil.

1. Iklan

Dalam bahasa Prancis disebut *publicité*, yang berarti *le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales*. 'Iklan berarti perbuatan, atau suatu tindakan yang ditujukan kepada masyarakat pada akhir proses perdagangan' (Robert, 1967: 2040). Sedangkan Larousse (1999: 836), *publicité est activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* 'Periklanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu merk atau produk, mendorong masyarakat untuk membeli produk, menggunakan layanan, dan sebagainya.'

Menurut Dyer (1982: 2), *advertising means 'drawing attention to something', or notifying or informing somebody of something*. 'Iklan merupakan alat atau sarana untuk menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu atau menginformasikan sesuatu kepada seseorang'. Pada umumnya, iklan dipasang di media massa, baik media elektronik maupun media cetak.

Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman biasa terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan.

Menurut Widyatama (2007: 13), iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Iklan merupakan alat untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak. Dalam hal ini, yaitu *pertama* berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk yang dibuat. *Kedua*, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain supaya membeli, menggunakan produk tertentu atau agar mereka tetap setia dengan produk yang dihasilkan. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Bahasa iklan harus mempunyai daya persuasi agar mendapatkan dampak nyata dari suatu tuturan.

Wright dalam Mulyana (2005: 63) menyampaikan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk memberitahu atas produk yang dibuat dan mempengaruhi atau membujuk komunikan supaya membeli, menggunakan produk tertentu atau agar mereka tetap setia dengan produk yang dihasilkan.

a) Produk mobil

Mobil adalah kebutuhan tersier manusia selain kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Saat ini, mobil bukan hanya sebagai alat transportasi saja, tetapi sekarang mobil menjadi gaya hidup dan alat ukur status sosial dalam bermasyarakat. Mobil menjadi suatu alat yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari atau memberi dampak positif yaitu untuk melancarkan aktivitas, memudahkan dalam bepergian jarak jauh, contohnya di suatu pasar mobil berguna mengangkut barang dagangan dalam pendistribusian. Dari segi sosial dan kesenangan, menaikkan prestige pemiliknya dan sebagai ajang olahraga.

Larousse (1999: 1074) menyatakan bahwa *voiture est vehicule de transport des personnes et des charges*. “Kendaraan untuk mengangkut orang dan barang”. Mobil adalah benda yang dapat bergerak dengan bensin, solar, pertamax, ada juga yang menggunakan sumber dari matahari. Kegunaan mobil adalah untuk bepergian jarak jauh (ipulord.blogspot.com).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mobil adalah kendaraan beroda empat atau lebih yang membawa mesin sendiri digunakan sebagai alat transportasi untuk melancarkan aktivitas, memudahkan dalam bepergian jarak jauh, dan dapat menaikkan prestige pemiliknya.

Setiap jenis mobil memiliki karakter dan fungsi masing-masing, menyesuaikan berbagai kebutuhan manusia. Berikut ini adalah fungsi setiap jenis kendaraan (<http://nicoakbarpratama.wordpress.com>).

1) *City car*

Memiliki bentuk kompak dan lebih kecil daripada kendaraan jenis lain, sehingga cocok untuk wilayah perkotaan. Bentuk mobil yang kecil serta gesit, pengendara lebih mudah berzig-zag dan menembus kepadatan lalu lintas kota dengan *city car*. Mobil jenis ini hanya membutuhkan sepetak kecil tempat parkir.

Mobil perkotaan juga terkenal irit bahan bakar karena memiliki kapasitas mesin 1.200 cc. Konsumsi bahan bakar yang irit menjadi pertimbangan serius pembeli.

City car lebih banyak menyasar segmen anak-anak muda, seperti mahasiswa, serta para pekerja baru. Di segmen ini ada Suzuki Splash, Karimun Estilo, Kia Picanto, Hyundai i10, Chery QQ, dan Proton Savvy.

2) *Hatchback*

Sedikit di atas *city car*, terdapat kategori *hatchback* yang memiliki fungsi nyaris sama dengan *city car*. Perbedaannya yaitu lebih menonjolkan tampilan yang *stylish*.

Kategori ini cocok untuk eksekutif muda yang belum memiliki keluarga. Mobil tipe ini biasanya menjadi mobil kedua bagi keluarga mapan yang sudah memiliki mobil keluarga.

Kategori ini dihuni antara lain Toyota Yaris, Nissan Livina, Suzuki Swift, Honda Jazz, Mazda2, Daihatsu Sirion, Chevrolet Aveo, Hyundai i20 dan Ford Fiesta.

3) MPV

Multi purpose vehicle merupakan jenis mobil yang digandrungi masyarakat Indonesia. Selain dapat mengangkut banyak penumpang, kendaraan ini sering dipakai sebagai kendaraan dinas pegawai pemerintah. Jenis ini cocok bagi mobil keluarga. Walau acap memiliki bentuk yang terkesan kaku, daya angkut yang besar dan irit bahan bakar, menjadikan MPV sebagai mobil primadona. Konsumen Indonesia memang banyak mengutamakan sisi fungsional dan sekaligus *style*.

Mobil tipe MPV di Indonesia memiliki varian diantaranya *low* MPV, kelas medium, hingga kelas premium. Rentang harganya pun sangat lebar, dari Rp.100 juta sampai miliar rupiah per unit. Beberapa jenis MPV yang menyedasi pasaran dalam negeri antara lain Toyota Kijang Innova dan Avanza, Daihatsu Xenia, Grand Max dan Luxio, Mitsubishi Maven, Honda Freed, Nisan Grand Livina, serta Isuzu Panther. Di kelas menengah terdapat Nissan Serena, Honda Odyssey, Mitsubishi Grandis, dan Hyundai H-1. Sementara Toyota Alphard, Toyota Vellfire, Nissan Elgrand, VW Carravella, serta Honda Elysion tercatat sebagai MPV premium.

4) SUV

Sport utility vehicle mengutamakan kemampuan mesin mobil, serta kekekaran *body*. SUV juga banyak menjadi andalan para agen tunggal pemegang merek (ATPM) karena kenyamanannya serasa sedan, namun tetap handal di segala medan dan terkesan *macho*.

Beberapa jenis SUV yang beredar di Indonesia antara lain Honda CRV, Nissan X-trail, Ford Escape dan Everest, Mitsubishi Pajero Sport, Toyota Rush, Toyota Fortuner, Daihatsu Terios, Suzuki Grand Vitara, Chevrolet Captiva, Mazda CX-7, Hyundai Santa Fe.

SUV memiliki jenis mesin yang berkapasitas besar, di atas 2.000 cc, sehingga mudah boros bahan bakar. Sesuai namanya, SUV cocok untuk menempuh perjalanan terjal dan segala medan. Segmen mobil jenis ini adalah pebisnis maupun eksekutif mapan.

5) Sedan

Mobil sedan identik dengan gengsi dan prestise sang pemilik. Karakter pengguna sedan adalah mereka yang mengutamakan kenyamanan, prestise serta keamanan.

Beberapa varian sedan antara lain Mazda2 Sedan, Honda City hingga Accord, Nissan Teana, Toyota New Vios dan Altis hingga Toyota Camry, berbagai tipe Mercedes Benz, Lexus, BMW, Audi dan merek lainnya.

6) Mobil Niaga

Kategori ini termasuk mobil yang paling luas. Segmen ini terdapat bermacam-macam merek minibus, double cabin, pikap, truk

kecil, truk besar dan bus. Sesuai dengan kategorinya, tipe kendaraan ini biasanya digunakan untuk usaha, baik angkutan barang maupun angkutan manusia. Penjualan sering menjadi indikator dunia bisnis. Jika penjualan mobil niaga merosot, ini pertanda dunia usaha sedang lesu darah.

7) Mobil Konvertibel

Sebuah mobil yang mempunyai atap fleksibel sehingga bisa digunakan dengan atap terbuka atau tertutup. Biasanya juga disebut *cabriolet* atau *roadster*. (id.wikipedia.org)

Beberapa contoh mobil konvertibel antara lain:

- Honda S2000
- Volkswagen Eos
- Volvo C70

E. Majalah *L'Express*

Dalam bahasa Prancis, majalah disebut *le magazine*. *Le magazine* berarti *publication périodique, le plus souvent illustrée, qui traite des sujets les plus divers*. “Terbitan berkala yang biasanya bergambar, yang menyajikan permasalahan yang sangat beragam” (Larousse, 1999: 613). Majalah *L'Express* merupakan salah satu majalah mingguan berbahasa Prancis milik *Groupe Express-Roularta* yang bersifat umum yang berasal dari Prancis.

Sebagai majalah yang bersifat umum, *L'Express* memuat rubrik, yaitu *L'Entretien, Plante, Indiscrets, France, Monde, Économie, Societe, Livres, Arts et Spectacles, L'Express et Vous*.

F. Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Analisis Semiotik Iklan Mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo* Edisi Juli-Desember 2005 oleh Vina Atienza M.W.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji iklan mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo* di Majalah *Géo* dengan analisis konten (*content analysis*). Penelitian ini mengungkap makna iklan mobil *Segment Citadine* melalui perwujudan ikon, indeks, dan simbol. Data penelitian adalah empat iklan mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah makna iklan mobil *Segment Citadine* melalui perwujudan ikon, indeks, dan simbol adalah pengenalan identitas, karakter, dan kemampuan produk mobil yang diiklankan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data secara objektif tentang konteks, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan data. Data yang ditemukan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis makrostruktural dengan mempertimbangkan konteks, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*. Setelah dianalisis kemudian dibuat kesimpulan hasil analisis data.

B. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan mobil pada majalah *L'Express* yang terbit mingguan edisi April 2012 sampai April 2013. *L'Express* merupakan majalah mingguan Perancis milik *Groupe Express-Roularta*. *L'Express* pertama kali terbit pada 16 Mei 1953. Subyek dalam penelitian ini adalah semua kalimat dan unsur iklan yang terdapat dalam iklan mobil. Obyek dalam penelitian ini adalah kalimat dan unsur-unsur iklan yang memiliki konteks, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip lokal, temporal, tindakan, dan prinsip analogi yang terdapat dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data diperlukan adanya alat pengambil data, yang biasa disebut dengan istilah instrumen penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah yang melakukan penelitian itu sendiri yaitu peneliti (Chaer, 2007: 37-39). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data, menganalisis, dan melaporkan hasil penelitian.

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan yaitu metode simak. Teknik lanjutannya yaitu teknik simak bebas libat cakap atau SBLC (Kesuma, 2007: 44). Data yang disimak dengan teknik ini dapat berupa data dari sumber lisan dan tertulis. Dalam penelitian ini penulis menyimak penggunaan bahasa yang digunakan dalam wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

Di samping teknik lanjutan, terdapat pula teknik lain yang merupakan teknik lanjutan dalam metode simak. Teknik itu adalah teknik catat. Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data pada kartu data (Kesuma, 45: 2007). Pencatatan dilakukan untuk mengamati konteks, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, temporal serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*. Data-data yang dikumpulkan terdiri atas data verbal dan nonverbal. Data verbal berupa kata, frasa, klausa, kalimat, dan paragraf yang terdapat dalam judul dan teks. Data nonverbal berupa gambaran visual dari iklan mobil. Data nonverbal tersebut terdiri atas warna, ilustrasi, dan logo. Selanjutnya peneliti mencatat pada lembar kartu data. Kemudian data tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenisnya masing-masing.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan. Metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993: 13). Tujuan analisis data dengan metode padan adalah untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian (Kesuma, 2007: 47). Metode padan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural yang berupa judul, subjudul, teks, ilustrasi, warna, dan logo. Aspek-aspek tersebut merupakan unsur yang terdapat dalam konteks.

Metode padan yang digunakan yaitu metode padan referensial. Metode padan referensial adalah metode padan yang alat penentunya berupa referen bahasa (Kesuma, 2007: 48). Referen bahasa adalah kenyataan atau unsur luar bahasa yang ditunjuk satuan kebahasaan (Kridalaksana dalam Kesuma, 2007: 48). Metode padan referensial pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui makna iklan keseluruhan yang mempertimbangkan konteks, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, temporal serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

Metode padan diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik pilah unsur penentu atau Teknik PUP (Sudaryanto, 1993: 21). Teknik PUP adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993: 21). Daya pilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pilah referensial, yaitu

daya pilah yang menggunakan referen atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu (Kesuma, 2007: 52). Teknik lanjutannya adalah teknik hubung banding, yaitu teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu antara semua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur satuan kebahasaan yang ditentukan (Sudaryanto, 1993: 27). Teknik hubung banding yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan (HBS) karena analisis yang digunakan adalah menyamakan unsur makna setiap bagian-bagian iklan.

Untuk mendapatkan hasil analisis data yang baik dilakukan sejumlah langkah. Langkah-langkah yang dimaksud adalah (1) menyimak dan mencatat data verbal dan nonverbal yang terdapat dalam wacana iklan mobil di majalah *L'Express*, data verbal meliputi judul, subjudul, dan teks, data nonverbal meliputi ilustrasi, logo, warna (2) mendeskripsikan aspek-aspek konteks situasi yang meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, logo, warna, dan tipografi dalam wacana iklan mobil di majalah *L'Express* (3) menelaah makna iklan keseluruhan yang mempertimbangkan prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, temporal serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

Berikut ini contoh penggunaan metode padan untuk mendeskripsikan konteks dan prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, temporal serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*.

banjir. Judul iklan tersebut juga sesuai dengan penggambaran ilustrasi iklan yang berada di daerah terjal dengan jalanan rata.

b. Subjudul



Gambar 5b: Penunjukan subjudul iklan.

Subjudul yang terdapat pada iklan tersebut merupakan mobil yang diiklankan, yaitu *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Mobil tersebut merupakan produk baru dan sesuai dengan subjudul iklan yaitu *Nouvelle* yang berarti ‘baru’.

c. Logo

Logo produk mobil Jeep merupakan merk dari produk itu sendiri. Jeep merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk mobil jip. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1941 dan menjadi bagian dari Chrysler sejak tahun 1987. Bermarkas di Toledo, Ohio. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk mobil SUV. Jeep merupakan kendaraan roda empat yang digunakan untuk pengintaian atau tugas tentara lainnya (kendaraan militer).

d. Teks

Teks iklan tersebut mendeskripsikan teknologi, sistem dan fasilitas mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Berikut teks wacana iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Sélec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 GO, sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d'angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable

3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

‘Puncak kemewahan, teknologi ... dan emosi. Mesin baru 3.0 liter V6 turbo diesel CRD 190 hp atau 241 hp, penggerak semua roda dengan traksi manajemen Se-Terrain™, suspensi udara Quadra-Lift™, sistem multimedia dengan perangkat keras sebesar 30 GB, dengan kursi berventilasi, pemindahan kecepatan melalui transmisi otomatis, sensor area yang tidak terpantau oleh spion, sistem pencegahan tabrakan, bi-xenon proyektor, berat tarikan 3500 kg. Hindari keterbatasan dan temukan kebebasan di dealer Jeep Anda.’

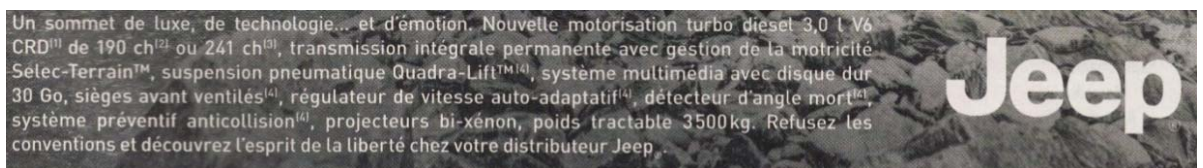
e. Ilustrasi

Di dalam ilustrasi iklan terdapat mobil yang berada di pegunungan yang terjal, sesuai ilustrasi bahwa jenis mobil tersebut cocok digunakan untuk medan yang terjal yaitu daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan.

f. Tipografi

Penulisan huruf judul lebih besar daripada huruf subjudul dan teks. Penulisan huruf judul, subjudul, dan teks menggunakan huruf kontras dengan warna ilustrasi agar terlihat jelas apabila dibaca.

Judul : **LIBRE, PAR NATURE.** (Gambar 5c: Penunjukan tipografi)
 Subjudul : **Nouvelle Jeep® Grand Cherokee diesel.** (Gambar 5d: Penunjukan tipografi)
 Teks:



Gambar 5e: Penunjukan tipografi.

g. Warna

Warna mobil yang gelap (hitam) memberikan kesan mahal. Selain itu, warna hitam juga dapat menunjukkan kecanggihan dan kemewahan akan mobil

tersebut. Warna ilustrasi yang abu-abu karena berada di daerah terjal seperti pegunungan yang dingin dan berkabut.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

a. Prinsip Personal

Mobil jenis ini mengandalkan ketangguhan mesin serta bodi yang kuat. Mobil ini cocok untuk calon pembeli yang senang berpetualang di medan *off road*.

b. Prinsip Lokasional

Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* cocok digunakan di segala kondisi jalan, karena ketangguhan dan bodi yang kuat sehingga membuat mobil ini handal segala medan.

c. Prinsip Temporal

Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* dapat dipakai kapanpun karena ketangguhannya, baik di waktu siang maupun malam.

d. Prinsip Analogi

Baik produsen maupun pembaca paham bahwa *Jeep* merupakan mobil yang handal di segala medan. Produsen memberi gambaran mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* berada di daerah yang terjal seperti yang terdapat pada ilustrasi. Dari ilustrasi tersebut, pembaca dapat memahami bahwa mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* handal di medan terjal.

Berikut analisis yang menggunakan teknik hubung banding wacana iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Unsur-unsur wacana iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* meliputi judul, subjudul, teks, ilustrasi, logo, tipografi, dan warna. Dari judul iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* yaitu *Libre, par nature* ‘bebas, dimanapun’ tersebut sesuai dengan jenis dan kegunaan mobil tersebut yang nyaman dikendarai di medan terjal namun serasa melaju di jalan rata. Judul iklan tersebut juga sesuai dengan penggambaran ilustrasi iklan. Dalam ilustrasi iklan tersebut terdapat mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* yang berada di daerah pegunungan yang terjal karena jenis mobil tersebut tetap nyaman digunakan di medan terjal yaitu di daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan.

Subjudul yang terdapat pada iklan tersebut merupakan mobil yang diiklankan, yaitu *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Mobil tersebut merupakan produk baru dan sesuai dengan subjudul iklan yaitu *Nouvelle* yang berarti ‘baru’. Subjudul ini juga sebagai penjelas judul, *Libre, par nature* ‘bebas, dimanapun’. Dua kata dari judul iklan tersebut dapat diartikan ‘handal di segala medan’ yang berarti bahwa *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* merupakan mobil yang handal di segala medan.

Ilustrasi iklan di atas menunjukkan bahwa mobil tersebut mempunyai kesan nyaman dengan teknologi yang dimilikinya. Produsen menjelaskan teknologi yang dimiliki *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* melalui teks. Teks iklan tersebut mendeskripsikan teknologi, sistem dan fasilitas mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Berikut teks iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Sélec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 GO,

sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d'angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

'Puncak kemewahan, teknologi...dan emosi. Mesin baru 3.0 LV 6 turbo diesel CRD 190 hp atau 241 hp, penggerak semua roda dengan traksi manajemen Se-Terrain™, suspensi udara Quadra-Lift™, sistem multimedia dengan perangkat keras sebesar 30 GB, dengan kursi berventilasi, pemindahan kecepatan melalui transmisi otomatis, sensor area yang tidak terpantau oleh spion, sistem pencegahan tabrakan, bi-xenon proyektor, berat tarikan 3500 kg. Hindari keterbatasan dan temukan kebebasan di dealer Jeep Anda.'

Ilustrasi yang sangat sesuai dengan jenis mobil tersebut digunakan untuk medan yang terjal yaitu daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan. Ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi dari judul iklan. Penulisan huruf judul lebih besar daripada huruf subjudul dan teks. Penulisan huruf judul, subjudul, dan teks menggunakan huruf kontras dengan warna ilustrasi agar terlihat jelas apabila dibaca.

Warna mobil yang gelap (hitam) memberikan kesan mahal. Selain itu, warna hitam juga dapat menunjukkan kecanggihan dan kemewahan akan mobil tersebut yang dapat melewati medan yang terjal namun tetap nyaman dan *macho*. Warna dari produk mobil tersebut hampir senada dengan kondisi ilustrasi iklan. Warna ilustrasi yang abu-abu karena berada di daerah terjal seperti pegunungan yang dingin dan berkabut.

E. Validitas dan Reliabilitas

Data penelitian yang dikumpulkan harus mempunyai instrumen yang memenuhi syarat sebagai alat pengukur yang baik. Syarat-syarat tersebut adalah reliabilitas dan validitas. Reliabilitas dan validitas diperlukan untuk menjaga kesahihan dan keabsahan hasil penelitian (Chaer, 2007: 37). Validitas data

dilakukan dengan validitas semantik, yaitu dengan cara mengamati data-data yang berupa unsur-unsur wacana iklan mobil yang sesuai dengan konteks situasi, prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, temporal serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express*. Dengan kata lain validitas semantik diperoleh dari makna-makna yang terdapat dalam konteks.

Reliabilitas data yang digunakan dalam penulisan ini adalah reliabilitas *intra-rater* dan *expert judgement*. Reliabilitas *intra-rater* dilakukan dengan cara membaca dan meneliti secara berulang-ulang wacana iklan mobil dalam majalah *L'Express* agar diperoleh data dengan hasil yang tetap. Dalam hal ini, dilakukan dengan konsultasi ahli (*judgement experts*). Peneliti melakukan konsultasi hasil penelitiannya dengan dosen pembimbing mengingat data-datanya berupa teks berbahasa Prancis sehingga perlu justifikasi dari ahli yang dalam hal ini adalah dosen bahasa Prancis selaku Pembimbing.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan ini berupa unsur-unsur yang terdapat pada wacana iklan mobil di majalah *L'Express* dan prinsip penafsiran yang meliputi prinsip personal, lokasional, serta prinsip analogi wacana iklan mobil pada majalah *L'Express* April 2012 sampai April 2013. Wacana iklan mobil tersebut meliputi wacana iklan mobil *Audi*, *Infiniti*, *Citroën*, *Jeep*, *Hyundai*, *Mercedes-Benz*, *Renault*, *Volkswagen*, *Peugeot*, dan *Ford*.

B. Pembahasan (Analisis Makrostruktural)

1. Wacana Iklan Mobil *Audi*

Iklan *Nouvelle Audi A1 Sportback* yang dimuat di majalah *L'Express* N^o 3171 edisi 11-17 April 2012 menempati dua halaman penuh di halaman 02-03. Iklan mobil termasuk iklan komersil yaitu iklan yang bertujuan mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan. *Nouvelle Audi A1 Sportback* termasuk dalam kategori *hatchback* yaitu mobil perkotaan yang memiliki bodi 'supermini' atau 'kompak' yang lebih bergaya, memiliki transmisi sistem semi otomatis (S tronic) diantaranya manual lima percepatan dan otomatis tujuh percepatan kopling ganda demi kenyamanan berkendara, dan gesit dalam lalu lintas kota. Ilustrasi wacana iklan mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* yaitu sebuah mobil dan tuas kopling ganda (S tronic), produsen ingin menyampaikan kepada calon pembeli atau pembaca bahwa mobil tersebut menggunakan sistem transmisi semi-otomatis. Latar iklan mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* didominasi dengan warna kontras yaitu hitam dan putih,

karena disesuaikan dengan warna mobil dalam iklan tersebut yang berwarna kontras yaitu hitam dan putih.

Berikut ini adalah gambar iklan *Nouvelle Audi A1 Sportback*.



Avec deux portes en plus, la nouvelle Audi A1 Sportback offre encore plus d'accès au meilleur de la technologie Audi. Ainsi, la transmission S tronic à double embrayage vous permettra de changer les sept rapports sans interruption perceptible de la force motrice pour plus de dynamisme et de confort de conduite. Un petit détail, mais un grand progrès pour une voiture compacte.

Audi A1. Le condensé d'Audi.

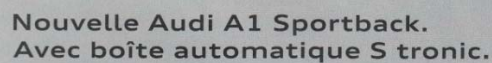
Gambar 6: Iklan Mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouvelle Audi A1 Sportback*.

**Un détail peut
en cacher un autre.**

Gambar 6a: Penunjukan judul iklan.

Judul dari wacana iklan mobil tersebut merupakan inti dari iklan itu sendiri. *Un détail peut en cacher un autre*. ‘kecil tetapi mempunyai kelebihan’. Kalimat tersebut merupakan kalimat pernyataan. Maksudnya walaupun hanya mobil ‘kompak’ namun mobil tersebut mempunyai kelebihan. Kelebihannya yaitu model yang *stylish* dan kopling ganda yang membuat mobil supermini tersebut gesit dan lincah dalam lalu lintas perkotaan. Sesuai dengan ilustrasi yang terdapat mobil dan di bawahnya terdapat kopling. Hal tersebut bertujuan mengajak pembaca untuk membeli mobil itu karena kelebihan yang dimiliki.



Nouvelle Audi A1 Sportback.
Avec boîte automatique S tronic.

Gambar 6b: Penunjukan subjudul iklan.

Selain itu terdapat subjudul iklan. Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa mobil yang diiklankan merupakan *Audi A1 Sportback* dengan transmisi *S tronic*. *Nouvelle Audi A1 Sportback Avec boîte automatique S tronic* ‘Audi A1 Sportback dengan transmisi S tronic’. *S tronic* adalah transmisi semi-otomatis. *S tronic* merupakan transmisi yang perpindahan gigi percepatannya tanpa menginjak/menekan kopling, sistem ini menggunakan sensor elektronik, prosesor, dan aktuator untuk memindahkan gigi percepatan atas perintah pengemudi.

Produsen mendeskripsikan tentang teknologi terbaik dari *Audi A1 Sportback* melalui teks. Teks menggunakan kalimat pernyataan. Teks tersebut bertujuan meyakinkan pembaca mengenai kelebihan *Audi A1 Sportback*. Teks tersebut sesuai dengan ilustrasi yang mendeskripsikan sebuah mobil *Audi A1 Sportback* dan interior mobil, di dalam interior tersebut terdapat kopling *S tronic dual-clutch* (kopling ganda S tronic) transmisi yang memungkinkan pengemudi

untuk mengubah satu sampai tujuh kecepatan dan tetap nyaman. Berikut teks iklan mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback*.

Avec boîte automatique S tronic.

Avec deux portes en plus, la nouvelle Audi Sportback offre encore plus d'accès au meilleur de la technologie Audi. Ainsi, la transmission S tronic à double embrayage vous permettra de changer les sept rapports sans interruption perceptible de la force motrice pour plus de dynamisme et de confort de conduite. Un petit détail, mais un grand progrès pour une voiture compacte.

‘Dengan transmisi *S tronic* otomatis.

Dengan dua pintu lebih, *Audi Sportback* yang baru menawarkan akses terbaik ke teknologi *Audi*. Dengan demikian, transmisi *S tronic* kopling ganda memungkinkan Anda untuk mengubah tujuh kecepatan tanpa gangguan jelas dari kekuatan pendorong bagi dinamika dan kenyamanan. Kecil, tapi sebuah peningkatan besar untuk sebuah mobil kompak.’



Audi

Gambar 6c: Logo Audi.

Insinyur Jerman, August Hoch mendirikan perusahaan A. Horc & Cie pada 1899. Satu dekade kemudian, dia terpaksa henggang dari perusahaan yang didirikannya. Tak patah arang, bersama *partner* bisnisnya, Franz Fikentscher, dia mendirikan perusahaan baru. Ketika mendiskusikan nama perusahaan barunya, putra Fikentscher yang sedang belajar Bahasa Latin di sudut ruangan menanyakan arti ‘*audiatur et altera pars*’. Kata *Audi* adalah kata latin yang juga berarti ‘mendengar’. Kemudian, pada 1932, empat perusahaan yakni, *Audi*, *Hoch*, *DKW*, dan *Wanderer* merger menjadi satu perusahaan, *Auto Union*. Kemudian terpilih logo berupa empat cincin yang bertautan, simbol penyatuan empat perusahaan yang jadi kebanggaan sekaligus rahmat bagi mereka hingga saat ini.

Mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* merupakan mobil yang lincah dan gesit. Produsen mendeskripsikannya melalui teks yaitu menggunakan transmisi

semi-otomatis tanpa mengganggu kenyamanan sehingga setiap orang yang memilikinya mempunyai rasa bangga terhadap mobil itu.

Ilustrasi wacana iklan mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* mendeskripsikan tentang sebuah mobil yang memiliki tuas kopling ganda (S tronic). Dari ilustrasi tersebut, produsen ingin meyakinkan konsumen bahwa mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* dalam kategori *hatchback* yaitu mobil ‘supermini’ atau ‘kompak’ dengan tampilan yang lebih bergaya dan menggunakan sistem transmisi semi-otomatis. Hal tersebut terdapat pada teks bahwa kelebihan *Nouvelle Audi A1 Sportback* memiliki sistem transmisi semi-otomatis yang tidak mengganggu kenyamanan berkendara.

Dilihat dari penulisan huruf, huruf judul iklan lebih besar daripada huruf teks. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian pembaca. Penulisannya kontras dengan warna ilustrasi agar jelas dibaca. Selain penulisan huruf, warna mobil yang kontras yaitu hitam dan putih menunjukkan bahwa mobil tersebut terkesan mahal dan *stylish*. Sesuai dengan ilustrasi yang juga cenderung dengan nuansa hitam dan putih.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Audi A1 Sportback* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi iklan *Nouvelle Audi A1 Sportback*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil ini cocok digunakan untuk anak muda yang tinggal di kota. Harga permulaan untuk *Nouvelle Audi A1 Sportback* berada di bawah 16.000 euro. Rentang harga tersebut merupakan sebuah penawaran yang akan lebih menarik

kelompok anak muda. *Nouvelle Audi A1 Sportback* mampu memenuhi kebutuhan penduduk kota yang membutuhkan mobil yang kecil, lincah, *stylish* dan juga hemat bahan bakar.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* merupakan mobil sporty dan *imut*, cocok dengan karakter anak muda yang dinamis. Sehingga mobil tersebut sangat membantu aktivitas anak muda setiap hari.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil type *hatchback* yang supermini seperti *Nouvelle Audi A1 Sportback* cocok digunakan di perkotaan. Bodi mobil yang kecil, lincah, dah gesit cocok untuk daerah perkotaan yang padat lalu lintas.

Prinsip Analogi


Produsen menggambarkan mobil *Nouvelle Audi A1 Sportback* seperti dalam ilustrasi yang merupakan mobil *hatchback* (city car yang *stylish*) dan mempunyai kelebihan yaitu memiliki kopling ganda (S tronic), gesit, dan lincah dalam lalu lintas perkotaan. Dari ilustrasi tersebut, pembaca akan paham dengan kelebihan *Nouvelle Audi A1 Sportback*.

2. Wacana Iklan Mobil *Infiniti*

Iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX* yang dimuat di majalah *L'Express N° 3171* edisi 11-17 April 2012 menempati dua halaman penuh pada kertas *glossy* di halaman 20. Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* dipasarkan oleh perusahaan mobil *Nissan* salah satunya melalui majalah *L'Express*. Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan mobil dalam kategori SUV (Sport Utility Vehicle) yang

mengutamakan kemampuan mesin mobil, serta kekekaran *body*. Latar atau *setting* wacana iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX* berada di jalan perkotaan. Dengan warna latar yang dominasi ungu terlihat mewah dan mempunyai performa yang bagus. Judul iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX* yaitu *Maintenant les plus belles lignes sont des courbes* ‘sekarang garis terbaik adalah kurva’. Kata *kurva* diinterpretasikan sebagai produk mobil yang diiklankan, karena bentuk mobil dalam ilustrasi membentuk sebuah kurva.

Berikut wacana iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*



The advertisement features a dark Infiniti FX driving on a road at night, with city lights in the background. The car is shown from a front-three-quarter view, emphasizing its sleek, curved lines. The background is a deep purple and blue, creating a sophisticated and luxurious atmosphere.

Judul → MAINTENANT LES PLUS BELLES LIGNES SONT DES COURBES

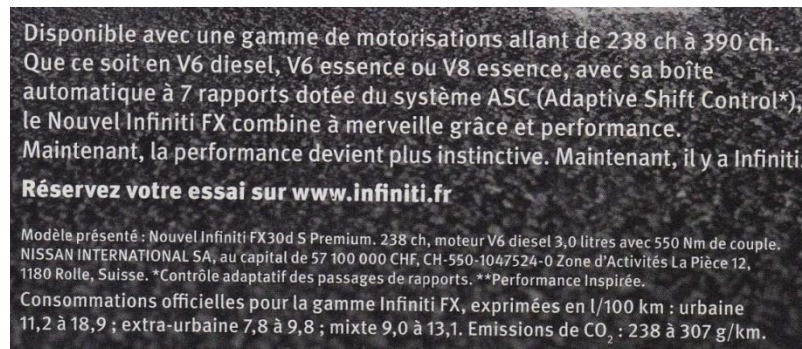
Subjudul → Le Nouvel Infiniti FX

Teks → Disponible avec une gamme de motorisations allant de 238 ch à 390 ch... Que ce soit en V6 diesel, V6 essence ou V8 essence, avec sa boîte automatique à 7 rapports dotée du système ASC (Adaptive Shift Control®), le Nouvel Infiniti FX combine à merveille grâce et performance. Maintenant, la performance devient plus instinctive. Maintenant, il y a Infiniti. Réservez votre essai sur www.infiniti.fr.

Ilustrasi → [The car and the road scene]

Logo → INFINITI inspired performance

Modèle présenté : Nouvel Infiniti FX 30d S Premium, 238 ch, moteur V6 diesel 5.0 litres avec 155 km de cycle. NISSAN INTERNATIONAL S.A. au capital de 57 800 000 CHF, CH-9501/124-0 Zone d'Activités La Pléiade 12, 1800 Rue, Suisse. *Consommation pour les passagers de rapport. **Performance mesurée. Consommations officielles pour la gamme Infiniti FX, exprimées en l/100 km : urbaine 11,2 à 18,9 ; extra-urbaine 7,8 à 9,8 ; mixte 9,0 à 13,1. Emissions de CO₂ : 238 à 307 g/km.



Gambar 7: Iklan Mobil *Le Nouvel Infiniti FX*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Le Nouvel Infiniti FX*.



Gambar 7a: Penunjukan judul iklan.

Judul iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX* yaitu *maintenant les plus belles lignes sont des courbes* ‘sekarang garis terbaik adalah kurva’. Kalimat tersebut merupakan kalimat pernyataan. Dari judul tersebut, produsen memakai kata *kurva* yang diinterpretasikan sebagai produk mobil yang diiklankan. Di dalam ilustrasi nampak bodi mobil yang membentuk kurva. Dari hal tersebut, produsen ingin menunjukkan kepada pembaca bahwa mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan salah satu mobil terbaik.



Gambar 7b: Penunjukan subjudul iklan.

Subjudul yang terdapat pada iklan *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan nama produk mobil itu sendiri. Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa nama produk mobil yang terdapat dalam ilustrasi iklan adalah *Le Nouvel Infiniti FX*.

Kalimat yang digunakan pada teks yaitu kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan pada teks tersebut digunakan produsen untuk menjelaskan kepada pembaca tentang pilihan mesin diesel yang digunakan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*, sistem kontrol gigi otomatis/transmisi otomatis, keindahan dan kinerja mobil *Le Nouvel Infiniti FX* melalui teks iklan. Keindahan dan kinerja mobil tersebut terlihat dalam ilustrasi iklan yang terkesan kokoh dan mewah ketika melaju di jalanan perkotaan di malam hari. Berikut teks iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*.

Disponible avec une gamme de motorisations allant de 238 ch à 390 ch. Que ce soit en V6 diesel, V6 essence V8 essence, avec sa boîte automatique à 7 rapports dotée du système ASC (Adaptive Shift Control), le Nouvel Infiniti FX combine à merveille grâce et performance. Maintenant, la performance devient plus instinctive. Maintenant, il y Infiniti.

‘Tersedia dengan berbagai mesin dari 238 hp menjadi 390 hp. Apakah diesel V6, V8 bensin V6 bensin dengan transmisi otomatis 7 kecepatan dengan ASC (Adaptive Shift Control) yang mampu memindahkan kontrol gigi sesuai keinginan pengemudi. Infiniti FX Baru menggabungkan keindahan dan kinerja. Sekarang, kinerja menjadi lebih naluriah. Sekarang, ada Infiniti.’



Gambar 7c: Logo *Infiniti*.

Logo *Infiniti* adalah sederhana, abstrak dan bermakna. Hal ini berasal dari simbol tak terhingga ; membuat pengguna *Infiniti* untuk mengalami pengalaman nyata dengan mobil mewah dan tingkat kepuasan tinggi yang tak terbatas. Simbol kurva elips untuk jalan tak terbatas untuk memproduksi mobil yang lebih baik di

seluruh dunia, segitiga di tengah mengisyaratkan Gunung Fuji yang menceritakan dari mana mereka berasal (Jepang) dan usaha mereka untuk mengejar puncak. Usaha tersebut nampak pada produksi mobil yang telah dikeluarkan dan untuk memproduksi mobil yang lebih baik lagi yaitu salah satunya produk baru Infiniti, *Le Nouvel Infiniti FX*, yang terdapat pada ilustrasi iklan.

Ilustrasi tersebut nampak mobil *Le Nouvel Infiniti FX* berada di jalanan yang menggambarkan mobil tersebut sedang melaju. Produsen memberi sentuhan warna ungu dengan perpaduan goresan kurva yang menambah nilai estetika dan menunjukkan ketangkasan mobil itu. Hal tersebut dijelaskan melalui teks bahwa *Le Nouvel Infiniti FX* menggabungkan antara keindahan dan kinerja.

Dalam iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*, penulisan huruf judul iklan lebih besar daripada huruf teks. Warna huruf kontras dengan warna ilustrasi agar menarik perhatian pembaca. Selain itu warna mobil abu-abu menampilkan kesan mewah dan juga warna ilustrasi cenderung bernuansa warna ungu yang menambah keindahan dari mobil itu.

Untuk memahami wacana iklan *Le Nouvel Infiniti FX* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi iklan *Le Nouvel Infiniti FX*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan mobil SUV yang tergolong mewah. Mobil tersebut dikenakan harga yang tinggi sehingga cocok digunakan kalangan atas. Selain itu bagi para petualang juga cocok menggunakan tipe mobil seperti *Le Nouvel Infiniti FX* karena dapat digunakan di berbagai kesempatan.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan mobil tipe SUV (Sport Utility Vehicle) dan memiliki kinerja yang bagus. Mobil tipe itu mampu melewati berbagai kondisi jalanan, baik jalanan perkotaan yang halus maupun di medan yang terjal.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan mobil yang memiliki kinerja yang bagus sehingga cocok digunakan dimanapun dan kapanpun.

Prinsip Analogi

Mobil *Le Nouvel Infiniti FX* merupakan divisi mewah yang diproduksi *Nissan*. Produsen menggambarkan kemewahan dan ketangkasan mobil tersebut seperti dalam ilustrasi wacana iklan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*. Dari ilustrasi, pembaca mengetahui kelebihan mobil *Le Nouvel Infiniti FX*.

3. Wacana Iklan Mobil *Citroën*

Wacana iklan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* menempati satu halaman penuh di halaman 25 pada majalah *L'Express* N^o 3171 edisi 11-17 April 2012. Mobil tersebut termasuk dalam kategori SUV (Sport Utilities Vehicle). Produsen mobil menawarkan produk mobil tersebut dengan beberapa keunggulan yaitu sentuhan dengan desain modern nuansa Eropa, *stylish*, berkarakter begitu kuat terpancar di sisi eksterior mobil. Hal tersebut dapat dilihat dari guratan tegas pada bodi mobil. Selain itu mobil tersebut menawarkan dua sistem penggerak ke roda yaitu penggerak 2-roda dan 4-roda. Ilustrasi iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross* terdapat sebuah tombol yang digunakan untuk pemilihan mode 2-roda

maupun 4-roda. Judul iklan mobil tersebut yaitu *4X4 à la demande* ‘4X4 sesuai keinginan’ mengacu pada sistem kontrol penggerak yang digunakan yaitu 4X2 dan 4X4. Pengemudi hanya tinggal memilih sesuai keinginan atau kebutuhan.

Berikut wacana iklan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross*.

Judul

Illustrasi

Subjudul

Teks

Logo

www.citroencarstore.fr

4X4 À LA DEMANDE

Version 4X2 à partir de
19 990 €⁽¹⁾
Sous condition de reprise

NOUVEAU CITROËN C4 AIRCROSS

4X4 à la demande c'est pouvoir choisir son mode de transmission selon les conditions d'adhérence. Au volant du Nouveau Citroën C4 Aircross vous ne subissez plus la route, vous déterminez votre style de conduite en passant de deux à quatre roues motrices d'un simple geste. Avec ce SUV compact et dynamique, la liberté est votre seule destination.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Modèle présenté : Nouveau Citroën C4 Aircross HDi 150 4X4 Exclusive avec peinture métallisée et Pack toit vitré panoramique (38 690 €). (1) Somme restant à payer pour l'achat d'un Nouveau Citroën C4 Aircross 1.6i 4X2 Attraction neuf, hors option, déduction faite de 3 210 € de Prime Verte Citroën pour la reprise d'un véhicule de plus de 8 ans. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/04/12 dans le réseau Citroën participant. Consommations mixtes (norme CEE 99-100) et émissions de CO₂ de Nouveau Citroën C4 Aircross de 4,6 à 5,9 l/100 km et de 119 à 147 g/km.

4X4 à la demande c'est pouvoir choisir son mode de transmission selon les conditions d'adhérence. Au volant du Nouveau Citroën C4 Aircross vous ne subissez plus la route, vous déterminez votre style de conduite en passant de deux à quatre roues motrices d'un simple geste. Avec ce SUV compact et dynamique, la liberté est votre seule destination.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Modèle présenté : Nouveau Citroën C4 Aircross HDi 150 4X4 Exclusive avec peinture métallisée et Pack toit vitré panoramique (38 690 €). (1) Somme restant à payer pour l'achat d'un Nouveau Citroën C4 Aircross 1.6i 4X2 Attraction neuf, hors option, déduction faite de 3 210 € de Prime Verte Citroën pour la reprise d'un véhicule de plus de 8 ans. Offre non cumulable, réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/04/12 dans le réseau Citroën participant. Consommations mixtes (norme CEE 99-100) et émissions de CO₂ de Nouveau Citroën C4 Aircross de 4,6 à 5,9 l/100 km et de 119 à 147 g/km.

Gambar 8: Iklan Mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross*.



4X4 À LA DEMANDE

Gambar 8a: Penunjukan judul iklan.

Judul iklan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* yaitu *4X4 à la demande* ‘4X4 sesuai keinginan’. Judul tersebut bertujuan meyakinkan pembaca bahwa pemilihan mode 2-roda atau 2WD maupun 4-roda atau 4WD (4X4) dapat dilakukan melalui satu tombol yang ditempatkan di belakang tongkat transmisi dan pengemudi tinggal memilih mode transmisi sesuai keinginan. Penggerak 4WD adalah istilah yang dipakai pada kendaraan yang memiliki tenaga penggerak pada keempat rodanya. Kendaraan yang memiliki kemampuan 4x4 bertujuan untuk mendapatkan traksi (perlawanan percepatan terhadap perubahan kondisi permukaan jalan) yang memadai dalam segala kondisi jalan. Tombol pilihan 2WD dan 4WD terlihat dalam ilustrasi iklan tersebut.

Subjudul yang terdapat pada iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross* merupakan nama produk mobil yang diiklankan. Subjudul tersebut menjelaskan judul bahwa mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* memiliki mode transmisi yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan pengendara.

Kalimat pada teks iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross* menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan pada teks tersebut digunakan produsen untuk menjelaskan kepada pembaca tentang kemudahan pengemudi menentukan

gaya mengemudi (memilih mode transmisi) sesuai keinginan melalui teks. Berikut teks iklan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross*.

4X4 à la demande c'est pouvoir choisir son mode de transmission selon les conditions d'adhérence. Au volant du Nouveau Citroën C4 Aircross vous ne subissez plus la route, vous déterminez votre style de conduite en passant de deux à quatre roues motrice d'un simple geste. Avec ce SUV compact et dynamique, la liberté est votre seule destination.

'4X4 sesuai keinginan, ia mampu memilih mode transmisi dalam kondisi traksi (perlawanan percepatan terhadap perubahan kondisi permukaan jalan). Mengemudi *Nouveau Citroën C4 Aircross* Anda tidak akan menderita dengan cara Anda menentukan gaya mengemudi Anda dari penggerak dua hingga empat roda dengan sederhana. Dengan ini SUV kompak dan dinamis, kebebasan adalah tujuan satu-satunya.'

Dari teks di atas, produsen menjelaskan pemilihan mode transmisi pada saat perubahan kondisi jalan dari jalanan yang halus menuju ke jalanan yang bersalju. Kemudian produsen mendeskripsikan hal tersebut melalui ilustrasi.



Gambar 8b: Logo *Citroën*.

Pada waktu Andre Citroen mendirikan perusahaan ini pada tahun 1919 di Paris, Perancis. Produk pertamanya bukan berupa mobil. Cita-citanya membangun perusahaan otomotif besar dimulai dengan memproduksi gir roda. Maka logo yang dipakai perusahaan ini menyerupai 2 anak panah yang bertumpuk. Logo ini melambangkan gerigi pada gir roda. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dicitakan oleh Andre Citroen bahwa perusahaannya menjadi besar dan *Citroën* meluncurkan produk barunya sesuai yang terdapat pada ilustrasi yaitu *Nouveau Citroën C4 Aircross*

Produsen mendeskripsikan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* berada di antara dua jalanan yang berbeda, yaitu kondisi jalan yang halus dan jalanan

bersalju. Dari ilustrasi tersebut diketahui bahwa apabila sedang melaju di jalanan yang halus dapat menggunakan 2WD (4X2) dan apabila dari jalanan halus akan melewati jalanan yang kurang bagus (misal bersalju) dapat memindahkan dari 2WD ke 4WD (4X4) dengan mudah. Hal tersebut sesuai dengan judul dan teks bahwa kemudahan dalam memilih sistem penggerak roda dapat dilakukan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Dilihat dari penulisan judul iklan mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross*. Penulisan judul iklan menggunakan huruf kapital dan lebih besar daripada huruf teks. Warna huruf kontras dengan warna ilustrasi agar terlihat jelas apabila dibaca. Mengenai warna mobil, mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* yang terdapat dalam iklan berwarna *brun mangaro* (coklat). Warna mobil tersebut menampilkan kesan maskulin, kenyamanan, elegan, dan dapat menjual semua jenis produk. Dengan demikian walaupun mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* mampu melewati medan apapun (kesan maskulin) namun tetap terlihat elegan dan nyaman (kemudahan dalam mengemudi). Dengan kata lain, dari segi makna penulisan judul, pemilihan warna mobil dan ilustrasi memiliki tujuan yaitu untuk menarik perhatian pembaca.

Untuk memahami wacana iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi iklan *Nouveau Citroën C4 Aircross*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil jenis ini cocok digunakan oleh calon pembeli yang mempunyai banyak aktivitas dan tinggal di daerah yang mempunyai kondisi jalanan yang berbeda-beda.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil jenis ini merupakan mobil yang mempunyai penggerak roda 4X2 dan 4X4. Mobil ini dapat melaju dengan nyaman di perkotaan baik di jalanan yang halus maupun di jalanan yang buruk. Apabila melaju di jalanan halus menggunakan penggerak dua roda 4X2, dan menggunakan mode empat roda ketika akan melaju di kondisi jalan yang buruk.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* tangguh di segala musim. Mobil ini memiliki dua penggerak roda (4X2) dan (4X4). Sebagai contoh pada waktu musim salju, kondisi jalanan akan berbeda-beda. Mobil ini tetap tangguh di kondisi tersebut dengan mode penggerak roda yang dimiliki.

Prinsip Analogi

Produsen menjelaskan bahwa mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* memiliki sistem kontrol penggerak dari dua (4X2) hingga empat roda (4X4) melalui judul *4X4 à la demande* '4X4 sesuai keinginan'. Dengan kata lain mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross* memiliki kontrol penggerak roda dari dua hingga empat roda, dan dapat digunakan sesuai keinginan atau kebutuhan pengendara. Dari hal tersebut pembaca paham tentang teknologi dan sistem yang dimiliki mobil *Nouveau Citroën C4 Aircross*.

4. Wacana Iklan Mobil Jeep

Iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* dimuat di majalah *L'Express N° 3171* edisi 11-17 April di halaman 29. Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* merupakan mobil yang cocok digunakan untuk medan yang terjal. Mobil ini

cocok digunakan untuk para pebisnis karena kenyamanannya, handal di segala medan, terkesan *macho* dan mewah. Hal tersebut terdapat dalam ilustrasi wacana iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Dalam ilustrasi wacana iklan tersebut terdapat produk mobil itu sendiri yang berada di daerah yang terjal namun mobil itu berada di atas jalanan yang halus. Ilustrasi tersebut dapat meyakinkan pembaca bahwa mobil tersebut nyaman dikendarai di daerah yang terjal.

Berikut gambar iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Judul

Subjudul

Teks

Ilustrasi

Logo

Jeep.fr

LIBRE, PAR NATURE.

Nouvelle Jeep. Grand Cherokee diesel.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD¹¹ de 190 ch¹² ou 241 ch¹³, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés¹⁴, régulateur de vitesse auto-adaptatif¹⁴, détecteur d'angle mort¹⁴, système préventif anticollision¹⁴, projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Jeep, partenaire Premium des WINTER GAMES TIGNES

11) Consumeurs: 11,1/10,8 km/l cycle urbain/extra-urbain/mixte. 10,5/7,2/7,5. Émissions de CO₂: 218 g/km. Homologué en France sous le Numéro de l'écration n°12002144-014-06 de 19/12/2011. 12) Sur terrain Ligne. 13) Sur terrain Ligne et Overland. 14) Sur terrain Overland (modèle présentiel). 15) Sur Jeep. © 2011 Jeep, une marque déposée de Chrysler Group LLC.

Jeep

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD¹¹ de 190 ch¹² ou 241 ch¹³, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés¹⁴, régulateur de vitesse auto-adaptatif¹⁴, détecteur d'angle mort¹⁴, système préventif anticollision¹⁴, projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Jeep

Gambar 9: Iklan Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Judul iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* yaitu *Libre, par nature* ‘bebas, dimanapun’. Judul tersebut bertujuan untuk meyakinkan pembaca bahwa jenis dan kegunaan mobil itu nyaman dikendarai di medan terjal namun serasa melaju di jalan rata. Judul iklan tersebut juga sesuai dengan penggambaran ilustrasi iklan. Dalam ilustrasi iklan tersebut terdapat mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* yang berada di daerah pegunungan yang terjal karena jenis mobil tersebut tetap nyaman digunakan di medan terjal yaitu di daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan.

Subjudul yang terdapat pada iklan tersebut merupakan mobil yang diiklankan, yaitu *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*. Mobil tersebut merupakan produk baru dan sesuai dengan subjudul iklan yaitu *Nouvelle* yang berarti ‘baru’. Subjudul ini juga sebagai penjelas judul, *Libre, par nature* ‘bebas, dimanapun’. Dua kata dari judul iklan tersebut dapat diartikan ‘handal di segala medan’ yang berarti bahwa *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* merupakan mobil yang handal di segala medan.



Gambar 9a: Logo *Jeep*.

Logo produk mobil Jeep merupakan merk dari produk itu sendiri. Jeep merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam

produk mobil jip. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1941 dan menjadi bagian dari Chrysler sejak tahun 1987. Bermarkas di Toledo, Ohio. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk mobil SUV. Jeep merupakan kendaraan roda empat yang digunakan untuk pengintaian atau tugas tentara lainnya (kendaraan militer).

Ilustrasi iklan di atas menunjukkan bahwa mobil tersebut mempunyai kesan nyaman dengan teknologi yang dimilikinya. Produsen menjelaskan teknologi yang dimiliki *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* melalui teks. Kalimat yang digunakan pada teks yaitu kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan pada teks tersebut digunakan produsen untuk mendeskripsikan teknologi, sistem dan fasilitas mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* kepada pembaca. Berikut teks iklan mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Sélec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 GO, sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d'angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

‘Puncak kemewahan, teknologi...dan emosi. Mesin baru 3.0 liter V6 turbo diesel CRD 190 hp atau 241 hp, penggerak semua roda dengan traksi manajemen Se-TerrainTM, suspensi udara Quadra-LiftTM, sistem multimedia dengan perangkat keras sebesar 30 GB, dengan kursi berventilasi, pemindahan kecepatan melalui transmisi otomatis, sensor area yang tidak terpantau oleh spion, sistem pencegahan tabrakan, bi-xenon proyektor, berat tarikan 3500 kg. Hindari keterbatasan dan temukan kebebasan di dealer Jeep Anda.’

Ilustrasi yang sangat sesuai dengan jenis mobil tersebut digunakan untuk medan yang terjal yaitu daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan. Ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi dari judul iklan. Penulisan huruf judul

lebih besar daripada huruf subjudul dan teks. Penulisan huruf judul, subjudul, dan teks menggunakan huruf kontras dengan warna ilustrasi agar terlihat jelas apabila dibaca.

Warna mobil yang gelap (hitam) memberikan kesan mahal. Selain itu, warna hitam juga dapat menunjukkan kecanggihan dan kemewahan mobil tersebut yang dapat melewati medan yang terjal namun tetap nyaman dan *macho*. Warna dari produk mobil tersebut hampir senada dengan kondisi ilustrasi iklan. Warna ilustrasi yang abu-abu karena berada di daerah terjal seperti pegunungan yang dingin dan berkabut.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouvelle Jeep Grand Cherokee*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil jenis ini mengandalkan ketangguhan mesin serta bodi yang kuat. Mobil ini cocok digunakan oleh calon pembeli yang senang berpetualang di medan *off road*.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* cocok digunakan di segala kondisi jalan, karena ketangguhan dan bodi yang kuat sehingga membuat mobil ini handal segala medan.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil tersebut dapat dipakai kapanpun karena ketangguhannya, baik di waktu siang maupun malam.

Prinsip Analogi

Baik produsen maupun pembaca paham bahwa *Jeep* merupakan mobil yang handal di segala medan. Produsen memberi gambaran mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* berada di daerah yang terjal seperti yang terdapat pada ilustrasi. Dari ilustrasi tersebut, pembaca dapat memahami bahwa mobil *Nouvelle Jeep Grand Cherokee* handal di medan terjal.

5. Wacana Iklan Mobil *Hyundai*

Wacana iklan mobil *Hyundai* terdapat pada halaman 41 di majalah *L'Express N° 3171* edisi tanggal 11 sampai 17 April 2012. Wacana tersebut memuat ilustrasi sebuah mobil *i30 Nouvelle Génération* di dalam sebuah ruangan yang didominasi warna biru. Warna biru sesuai dengan warna mobil yang diiklankan. Warna tersebut terkesan *stylish*. Sesuai dengan produk mobil tersebut yang bernama *i30 Nouvelle Génération* (i30 Generasi Baru) adalah produk baru dari *Hyundai*.

Berikut gambar iklan mobil *i30 Nouvelle Génération*.

Logo ←

Judul → **Si vous pensez connaître Hyundai**

Subjudul → **Pensez de Nouveau**

Teks →

Ilustrasi →

i30 Nouvelle Génération A PARTIR DE 13 900 €⁽¹⁾

Découvrez la voiture qui vous fera penser longtemps à Hyundai. Car si vous pensez qu'elle n'a que son apparence à offrir, il est temps de penser de nouveau. La i30 Nouvelle Génération a quelque chose d'exclusif. Conçue avec exigence jusque dans ses moindres détails, la i30 n'a pas seulement été dessinée pour paraître élégante, mais pour offrir le meilleur du confort, de la technologie et de la sécurité. Prenez le volant et tout deviendra limpide. Découvrez la i30 Nouvelle Génération sur i30.hyundai.fr ou chez votre distributeur HYUNDAI le plus proche. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.

www.hyundai.fr

5 ANS TRIPLE GARANTIE

Engagement d'assurance Hyundai

Consommations mixtes de la gamme i30 (l/100 km) : 3,7 à 6,0. Emissions de CO₂ (en g/km) : de 97 à 145. ⁽¹⁾ Prix TTC au 01/01/2012, hors options de la Nouvelle i30 1.4 i30 PACS Essence 130 900 € - 2 200 € de remise - 800 € de reprise. Modèle présenté : Nouvelle i30 1.4 CRDi 130 PACS. Prix au prix de 23 200 € - 125 700 € - 2 200 € de remise - 800 € de reprise - 500 € de peinture métallique. Offres réservées aux particuliers, non cumulables et variables jusqu'au 30/06/2012. Sous la limite des stocks disponibles. Voir conditions de l'offre de reprise et de garantie chez votre distributeur Hyundai participant. Lisez les deux brochures Hyundai sur www.hyundai.fr. TRIPLE GARANTIE. 5 ANS HYUNDAI. 5 ans de garantie kilométrage illimité - 5 ans d'assistance gratuite - 5 ans de contrôle annuel gratuit.

Découvrez la voiture qui vous fera penser longtemps à Hyundai. Car si vous pensez qu'elle n'a que son apparence à offrir, il est temps de penser de nouveau. La i30 Nouvelle Génération a quelque chose d'exclusif. Conçue avec exigence jusque dans ses moindres détails, la i30 n'a pas seulement été dessinée pour paraître élégante, mais pour offrir le meilleur du confort, de la technologie et de la sécurité. Prenez le volant et tout deviendra limpide. Découvrez la i30 Nouvelle Génération sur i30.hyundai.fr ou chez votre distributeur HYUNDAI le plus proche. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.

Gambar 10: Iklan Mobil *i30 Nouvelle Génération*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *i30 Nouvelle Génération*.

Judul iklan mobil *i30 Nouvelle Génération* yaitu *Si vous pensez connaître Hyundai, Pensez de Nouveau* 'Jika Anda pikir Anda tahu Hyundai, pikirkan lagi'. Judul tersebut dibuat oleh produsen agar pembaca lebih mengenal *Hyundai* dan

mengetahui produk baru yang dikeluarkan *Hyundai* yaitu *i30 Nouvelle Génération*. Judul iklan sesuai dengan teks yang berisi ajakan agar lebih mengenal *Hyundai* karena *Hyundai* tidak hanya menawarkan gaya, namun juga kenyamanan, teknologi, dan keamanan.

Subjudul yang terdapat pada iklan *i30 Nouvelle Génération* merupakan nama dan harga produk mobil itu sendiri. Produk tersebut terdapat pada ilustrasi iklan.

Kalimat yang digunakan pada teks yaitu kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan pada teks iklan *i30 Nouvelle Génération* tersebut digunakan produsen untuk menjelaskan kepada pembaca tentang penampilan mobil *i30 Nouvelle Génération* yang *stylish* dan menawarkan yang terbaik dalam hal kenyamanan, teknologi, dan keamanan. Sesuai dengan judul dan ilustrasi bahwa pembaca diminta agar lebih dekat mengenal *Hyundai* dengan segera memiliki mobil *i30 Nouvelle Génération* yaitu mobil *Hyundai* generasi baru karena menawarkan gaya mobil yang *stylish* terlihat pada ilustrasi dan juga menawarkan yang terbaik dalam hal kenyamanan, teknologi, dan keamanannya.

Découvrez la voiture qui vous fera penser longtemps à Hyundai. Car si vous pensez qu'elle n'a que son apparence à offrir, il est temps de penser de nouveau. La i30 Nouvelle Génération a quelque chose d'exclusif. Conçue avec exigence jusque dans ses moindres détails, la i30 n'a pas seulement été dessinée pour paraître élégante, mais pour offrir le meilleur du confort, de la technologie et de la sécurité. Prenez le volant et tout deviendra limpide. Découvrez la i30 Nouvelle Génération sur i30.hyundai.fr ou chez votre distributeur HYUNDAI le plus proche. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.

‘Temukan mobil yang akan membuat Anda berpikir panjang kepada *Hyundai*. Karena jika Anda berpikir itu memiliki penampilan yang ditawarkan, saatnya untuk berpikir lagi. *i30* Generasi Baru memiliki sesuatu yang eksklusif. Dirancang dengan permintaan sampai ke detail terkecil, *i30* tidak hanya dirancang untuk tampil gaya, tapi untuk

menawarkan yang terbaik dalam kenyamanan, teknologi dan keamanan. Ambil kemudi dan semuanya akan menjadi jelas. Temukan Generasi Baru i30 di i30.hyundai.fr atau dealer Hyundai terdekat. Ide-ide baru. Kemungkinan baru.'



Gambar 10a: Logo *Hyundai*.

Hyundai merupakan perusahaan otomotif yang bermarkas di Korea Selatan. Logo *Hyundai* yaitu huruf 'H' dikelilingi bentuk oval, menggambarkan keinginan kuat perusahaan untuk mendunia. Huruf H yang miring dan bergaya, juga menggambarkan simbol dua orang yang merepresentasikan perusahaan dan pelanggan sedang berjabat tangan. Dalam hal ini hal tersebut berarti dua orang antara produsen dan pembeli yang sedang bertransaksi pembelian mobil *Hyundai*. Sesuai dengan teks bahwa semua akan lebih jelas apabila segera memiliki mobil *i30 Nouvelle Génération* dengan mendatangi dealer *Hyundai* terdekat. *Prenez le volant et tout deviendra limpide. Découvrez la i30 Nouvelle Génération sur i30.hyundai.fr ou chez votre distributeur HYUNDAI le plus proche. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.* 'Ambil kemudi dan semuanya akan menjadi jelas. Temukan i30 Generasi Baru di i30.hyundai.fr atau dealer Hyundai terdekat. Ide-ide baru. Kemungkinan baru.'

Produsen mendeskripsikan iklan mobil *i30 Nouvelle Génération* berada di sebuah ruangan yang terdapat sebuah mobil *i30 Nouvelle Génération* yang memiliki bentuk yang kecil. Dari ilustrasi tersebut dapat diketahui bahwa jenis mobil seperti itu merupakan jenis *hatchback* yang merupakan mobil perkotaan dan *stylish*. Hal tersebut terlihat dari gaya dan warna mobil. Produsen juga

menawarkan kelebihan *i30 Nouvelle Génération* melalui teks. Teks tersebut menjelaskan tentang gaya yang lebih *stylish*, kenyamanan, teknologi, dan keamanan *i30 Nouvelle Génération*.

Penulisan judul iklan mobil *i30 Nouvelle Génération* menggunakan yang lebih besar daripada huruf teks untuk menarik perhatian pembaca. Warna huruf kontras dengan warna ilustrasi agar terlihat jelas apabila dibaca.

Mobil *i30 Nouvelle Génération* yang terdapat dalam iklan berwarna *aqua bleu* ‘biru aqua’. Warna biru pada mobil dan ilustrasi memberi kesan dingin dan *stylish*. Teks iklan yang menawarkan gaya yang *stylish* sehingga warna mobil juga disesuaikan.

Untuk memahami wacana iklan *i30 Nouvelle Génération* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi iklan *i30 Nouvelle Génération*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *i30 Nouvelle Génération* merupakan mobil tipe *hatchback* tetapi mirip dengan mobil keluarga. Mobil tersebut cocok digunakan oleh anak-anak muda atau keluarga kecil, karena memiliki bentuk yang seperti MPV tapi lebih kecil, memiliki inovasi teknologi, dan hemat bahan bakar.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *i30 Nouvelle Génération* merupakan mobil *hatchback* memiliki pilihan kemudi *Le mode normal* “mode normal”. Mode tersebut digunakan apabila melewati jalan-jalan perkotaan dan pedesaan. Sehingga mobil tersebut nyaman ketika melaju di jalanan perkotaan dan pedesaan.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *i30 Nouvelle Génération* menawarkan konsumen alternatif gaya dengan meningkatkan kenyamanan, fitur, dan emisi yang lebih rendah. Maka mobil tersebut cocok digunakan pada waktu liburan bersama teman-teman atau keluarga.

Prinsip Analogi

Produsen menggambarkan gaya dari mobil *i30 Nouvelle Génération* melalui ilustrasi yang terdapat dalam wacana iklan mobil *i30 Nouvelle Génération*. Warna mobil biru sesuai untuk menggambarkan gaya atau kesan *stylish* mobil. Dari hal tersebut pembaca dapat memahami kelebihan mobil *i30 Nouvelle Génération*.

6. Analisis Wacana Iklan Mobil *Mercedes-Benz*

Wacana iklan mobil *Mercedes-Benz* terdapat pada halaman 5-6 di majalah *L'Express N° 3225* tanggal 24-30 April 2013. Dalam wacana iklan tersebut produsen ingin menyampaikan produk baru yang dikeluarkan oleh *Mercedes-Benz* yaitu *Nouveau CLA*. Produk baru tersebut merupakan mobil mewah yang juga memiliki sisi sportivitas. Hal tersebut dideskripsikan melalui ilustrasi. Dari ilustrasi iklan terdapat produk yang diiklankan dengan warna yang berkilauan menandakan kemewahan dan eksterior atau bodi mobil tersebut menunjukkan sisi sportivitas.

Berikut wacana iklan mobil *Nouveau CLA*.



Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent. Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact. Avec un prix à partir de 28 700 €^{TTC*} et autant d'équipements de série, le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur toute la ligne. www.mercedes-benz.fr/classe-cla

Gambar 11: Iklan Mobil *Nouveau CLA*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouveau CLA*.

Produsen mendeskripsikan mobil *Nouveau CLA* diwujudkan melalui judul dan teks. Judul wacana iklan mobil *Nouveau CLA* di atas yaitu *Nouveau CLA. Anticonformiste*. 'CLA Baru. Anti zona aman.'. Penulisan huruf judul lebih besar dari huruf teks dan huruf yang kontras dengan ilustrasi bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. Dari judul tersebut produsen mengajak pembaca membeli mobil yang diiklankan karena judul itu menggambarkan sisi sportivitas mobil *Nouveau CLA* yang tangkas dan nyaman baik dalam zona aman (kecepatan

standar) maupun dengan kecepatan yang tinggi. Hal tersebut dijelaskan melalui teks iklan.

Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent. Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact. Avec un prix à partir de 28 700 €^{ttc} et autant d'équipements de série, le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur tout la ligne.*

‘Dunia dibagi menjadi dua kategori : mereka yang mengikuti tren dan orang-orang yang menciptakannya. Pemengaruh modern, Nouveau CLA menghalangi peraturan untuk membuat desain yang kompak dengan 4 pintu. Dengan harga mulai 28 700 € dan sebagai perlengkapan standar, Nouveau CLA bertindak sebagai anti zona aman pada setiap garis.’

Kalimat yang digunakan pada teks yaitu kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan pada teks tersebut digunakan produsen untuk mendeskripsikan mobil Nouveau CLA kepada pembaca. Produsen memberi penjelasan kepada pembaca melalui teks di atas bahwa mobil Nouveau CLA merupakan mobil *sporty*, tangkas, dan kuat. Hal tersebut diperjelas melalui kalimat pada teks, *le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur tout la ligne*. ‘Nouveau CLA bertindak sebagai anti zona aman pada setiap garis.’, eksterior mobil yang seolah-olah terdapat garis di bodinya.

Di dalam ilustrasi terlihat mobil Nouveau CLA berada di daerah konstruksi pabrik yang kontradiksi dengan zona nyaman/aman. Zona nyaman diinterpretasikan kecepatan batas standar. Jenis mobil Nouveau CLA merupakan mobil sedan *sport* yang menonjolkan sportivitas, ketangkasan dan kekuatan mobil. Sehingga produsen memberi gambaran bahwa mobil jenis seperti ini nyaman dikendarai walaupun dengan kecepatan di luar zona yang nyaman.

Mobil Nouveau CLA termasuk dalam kategori mobil sedan *sport*. Mobil sedan identik dengan gengsi dan prestise sang pemilik. Karakter pengguna sedan

adalah mereka yang mengutamakan kenyamanan, prestise serta keamanan. Hal itu terlihat dalam ilustrasi iklan. Dalam ilustrasi tersebut diwujudkan dengan bodi mobil yang *sporty* dan bernuansa mewah.



Gambar 11a: Logo *Mercedes-Benz*.

Logo *Mercedes-Benz* sendiri berawal dari kreasi Gottlieb Daimler pada tahun 1909. Bintang bersudut tiga itu melambangkan dominasi perusahaan ini di darat, laut maupun udara. Logo yang sangat ambisius ini nyatanya sukses menempatkan dirinya sebagai salah satu logo paling dikenang sepanjang masa. Dari makna logo tersebut, *Mercedes-Benz* merupakan produk mobil yang identik untuk kalangan atas. Kalangan atas cenderung menyukai warna mobil yang terkesan elegan dan mewah. Dalam iklan mobil *Nouveau CLA*, mobil yang diiklankan berwarna silver untuk memberi kesan elegan. Dapat dilihat pula warna keemasan dari ilustrasi tersebut yang menampilkan kemewahan mobil *Nouveau CLA*.

Untuk memahami wacana iklan *Nouveau CLA* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouveau CLA*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *Nouveau CLA* merupakan kategori mobil sedan sport mewah. Mobil tersebut ditujukan bagi calon pembeli yang mengutamakan performa dan penampilan dalam berkendara, menonjolkan *prestige* atau kalangan atas.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Nouveau CLA* merupakan sedan sport yang memiliki teknologi yang bagus dan tangkas. Dengan teknologi yang dimiliki, mobil *Nouveau CLA* memberikan kecepatan dan kestabilan dalam berkendara. Mobil tersebut cocok digunakan di perkotaan. Mobil sedan cocok digunakan pada medan mulus.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Nouveau CLA* dapat digunakan pada waktu bepergian keluar kota. Jenis mobil ini nyaman dan aman dikendarai bahkan dalam kecepatan tinggi. Perjalanan jarak jauh dapat dilakukan secara lebih cepat dan nyaman sehingga jarak bukan masalah.

Prinsip Analogi

Produsen menggambarkan mobil *Nouveau CLA* yang *sporty* dan mewah dengan teknologi tinggi yang dimilikinya melalui ilustrasi iklan. Dari ilustrasi tersebut pembaca dapat memahami ketangkasan dan kemewahan mobil *Nouveau CLA*.

7. Analisis Wacana Iklan Mobil *Renault*

Wacana iklan mobil *Renault* menempati dua halaman penuh dan terdapat di halaman 9-10 majalah *L'Express* N° 3225 tanggal 24-30 April 2013. Iklan tersebut memberi informasi kepada pembaca bahwa produk baru yang dikeluarkan *Renault* yaitu *Renault Zoe* yang merupakan mobil elektrik dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut ditegaskan melalui teks *La révolution oui. Mais pas à n'importe quel prix*. 'Revolusi, ya. Tapi bukan harga sembarangan.'

Berikut wacana iklan mobil *Renault Zoe*

Illustrasi →

Judul →

Subjudul →

Teks →

Logo →

RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

À PARTIR DE 13 700 €*

Bonus écologique de 7 000 € déduit, hors location de batterie.

LA RÉVOLUTION OUI. MAIS PAS À N'IMPORTE QUEL PRIX.

RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

À PARTIR DE 13 700 €*

Bonus écologique de 7 000 € déduit, hors location de batterie.

CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

Gambar 12: Iklan Mobil Renault Zoe.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Renault Zoe*.

Dari wacana iklan *Renault Zoe* di atas menjelaskan bahwa *Renault* membuat suatu perubahan dengan menciptakan mobil listrik yaitu *Renault Zoe* dengan harga yang relatif terjangkau. Hal tersebut diwujudkan melalui judul. Judul iklan tersebut yaitu *La révolution oui. Mais pas à n'importe quel prix.* 'Revolusi, ya. Tapi bukan harga sembarangan.'. Dari judul tersebut bertujuan

untuk menarik perhatian pembaca agar membeli mobil itu karena harganya yang relatif terjangkau.

Judul iklan di atas diperjelas melalui subjudul yaitu *Renault Zoe, 100% Electrique. Simplement Révolutionnaire*. ‘Renault Zoe, 100% Elektrik. Revolusi yang sederhana.’. Dari subjudul tersebut menjelaskan bahwa *Renault Zoe* 100% merupakan mobil elektrik atau menggunakan listrik sebagai pengganti bahan bakar, dan dikatakan perubahan sederhana karena lebih ramah lingkungan dan tidak perlu mengisi BBM (bahan bakar minyak).

Teks iklan mobil *Renault Zoe* yaitu *Renault Zoe. À partir de 13 700 €. Bonus écologique de 7000 € déduit, hors location de batterie*, ‘Renault Zoe. Mulai dari 13.700 € Bonus lingkungan dikurangi €7000, tidak termasuk sewa baterai.’ Hal tersebut merupakan penjelasan harga mobil dan ajakan kepada pembaca agar membeli mobil *Renault Zoe* karena mobil tersebut merupakan mobil ramah lingkungan dan apabila membeli mobil ramah lingkungan akan mendapatkan potongan harga.

Produsen mendeskripsikan mobil *Renault Zoe* merupakan mobil dalam kategori *hatchback* melalui ilustrasi. Mobil jenis *hatchback* memiliki bentuk seperti *city car* namun lebih *stylish*. Dalam ilustrasi dideskripsikan sebuah mobil yang memiliki bentuk kecil.

Selain mendeskripsikan jenis mobil, ilustrasi iklan *Renault Zoe* menunjukkan bahwa *Renault Zoe* merupakan mobil listrik, yaitu mobil yang menggunakan listrik sebagai bahan bakar pengganti minyak. Hal tersebut diwujudkan melalui *background* iklan. *Background* iklan *Renault Zoe* yaitu sirkuit

elektronik. Sirkuit elektronik tersebut menunjukkan bahwa mobil *Renault Zoe* adalah mobil elektrik. Selain itu, mobil *Renault Zoe* dalam iklan tersebut berwarna putih. Warna putih memberi kesan sederhana. Hal tersebut sesuai pada subjudul iklan bahwa perubahan yang diciptakan oleh *Renault* sederhana, *Simplement Révolutionnaire* ‘Revolusi yang sederhana’.

Terkait dengan judul, subjudul, dan teks bahwa penulisan huruf judul lebih besar dari huruf teks dan subjudul, namun huruf judul dan subjudul lebih tebal daripada huruf teks. Hal tersebut untuk menarik perhatian pembaca agar tertarik membaca iklan mobil *Renault Zoe*.



Gambar 12a: Logo Mobil Renault.

Logo mobil *Renault* yaitu sebuah berlian yang dikelilingi persegi kuning. Logo tersebut merupakan simbol kualitas. Terlihat dari ilustrasi bahwa kualitas mobil tersebut ditunjukkan melalui pengembangan mobil listrik yang dilakukan *Renault*.

Untuk memahami wacana iklan *Renault Zoe* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Renault Zoe*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *Renault Zoe* cocok digunakan oleh anak muda atau orang yang menyukai kendaraan ramah lingkungan. Di samping modelnya yang *stylish*, cocok untuk anak muda, tetapi juga ramah lingkungan karena merupakan mobil listrik.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil ini merupakan kategori *hatchback*, karena tampilannya yang *stylish* dan kecil. Dari hal tersebut maka mobil jenis ini cocok digunakan di perkotaan.

Prinsip Penafsiran Temporal

Kemampuan mobil *Renault Zoe* dapat menempuh hingga sejauh 90 mil/jam di dalam kota baik siang maupun malam. Mobil ini belum cocok digunakan untuk kondisi di jalan tol secara jarak jauh.

Prinsip Analogi

Produsen menggambarkan mobil *Renault Zoe* adalah mobil listrik melalui ilustrasi. Dari ilustrasi tersebut terlihat sirkuit komponen listrik dan terdapat kata-kata *Renault Zoe, 100% Electrique* ‘Renault Zoe, 100% Elektrik’ pada subjudul. Dari hal tersebut, pembaca dapat memahami kelebihan dari mobil *Renault Zoe*.

8. Analisis Wacana Iklan Mobil *Peugeot*

Wacana iklan mobil *Peugeot* terdapat di halaman 14 dalam majalah *L'Express* N^o 3225 tanggal 24-30 April 2013. Wacana iklan mobil tersebut bertujuan memberi informasi dan meyakinkan pembaca agar membeli produk baru dari *Peugeot* yaitu *Nouvelle Peugeot 208 XY*. *Nouvelle Peugeot 208 XY* merupakan mobil sedan *hatchback* yang *sporty* dan menampilkan kemewahan yang terlihat dari segi eksterior mobil berwarna ungu. Pada judul iklan terdapat kata *XY, LE SENS DU RAFFINEMENT* ‘XY, MAKNA PENYEMPURNAAN’, hal tersebut diwujudkan melalui ilustrasi yang didominasi warna ungu yang menunjukkan bahwa *Nouvelle Peugeot 208 XY* terkesan mewah dan kemewahan menggambarkan kesempurnaan.

Berikut wacana iklan mobil *Nouvelle Peugeot 208*.



Gambar 13: Iklan mobil *Nouvelle Peugeot 208*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY*.

Dari wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY* produsen meyakinkan pembaca agar membeli produk mobil tersebut karena *Nouvelle Peugeot 208 XY* merupakan mobil yang cocok untuk pria yang ingin diperhatikan wanita karena kesempurnaan mobil tersebut dari segi kemewahan dan modelnya yang *stylish* sehingga para wanita akan menyukainya. Hal tersebut diwujudkan melalui judul

iklan yaitu *XY, LE SENS DU RAFFINEMENT. POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES*. ‘XY, MAKNA PENYEMPURNAAN. UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.’.



Gambar 13a: Penunjukan judul iklan.

Dari segi penulisan judul, penulisan huruf judul tersebut rata tengah dan dibuat kontras dengan warna *background* agar mudah dibaca dan untuk menarik perhatian pembaca.

NOUVELLE PEUGEOT 208 XY

Gambar 13b: Penunjukan subjudul iklan.

Judul di atas diperjelas melalui subjudul. Dari subjudul tersebut menunjukkan bahwa produk yang memiliki kesempurnaan dan kesan mewah yaitu *Nouvelle Peugeot 208 XY*. Huruf subjudul tersebut memakai huruf kapital untuk menarik perhatian pembaca dan dapat diketahui dengan jelas bahwa produk mobil yang terdapat dalam ilustrasi yaitu *Nouvelle Peugeot 208 XY*.



Gambar 13c: Logo *Peugeot*.

Peugeot merupakan salah satu produsen utama dari Prancis. Perusahaan ini merupakan bagian dari *PSA Peugeot Citroen* yang bermarkas di Paris. Pada awalnya *Peugeot* hanyalah pabrik sepeda pada akhir abad ke-19. Gambar singa terpilih menjadi logo *Peugeot*. Logo ini berasal dari lambang kota Belfort,

Francis. Kota yang bersebelahan dengan Jerman & Swiss ini punya arti penting karena salah satu produk awal mobil *Peugeot* diberi nama *Lion-Peugeot*. Logo tersebut terdapat pada mobil yang ada pada ilustrasi.

Dari ilustrasi wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY*, produsen mendeskripsikan eksterior dan interior mobil. Produsen mendeskripsikan mobil itu dipenuhi dengan warna ungu yang mengkilat dan terdapat inisial XY yaitu sebutan produk *Peugeot* yang barunya, *Nouvelle Peugeot 208 XY*. Warna ungu dipilih karena tujuan produsen ingin memberikan kesempurnaan yaitu kesan mewah dan kenyamanan untuk mobil perkotaan seperti *Nouvelle Peugeot 208 XY*. Di bawah gambar mobil produsen menunjukkan eksterior mobil dan interior mobil. Dari ilustrasi tersebut pembaca mengetahui kemewahan mobil perkotaan yang dimiliki oleh *Nouvelle Peugeot 208 XY* kepada pembaca. Dari penjelasan itu, mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY* termasuk dalam kategori mobil *hatchback* karena mobil tersebut merupakan mobil perkotaan yang menonjolkan tampilan yang *stylish*.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY* memiliki kesan mewah dan *sporty*. Mobil tersebut ditujukan untuk pria dan wanita yang menyukai hal-hal yang mewah dan elegan.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY* merupakan sebuah sedan *hatchback* yang elegan dan mewah. Tipe mobil seperti itu cocok digunakan di perkotaan karena memiliki bodi yang relatif kecil.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY* cocok digunakan baik siang maupun malam. Hal tersebut dikarenakan mobil itu memiliki atap kaca panoramik yang dapat digunakan untuk menikmati pemandangan dari dalam mobil.

Prinsip Analogi

Produsen mendeskripsikan sebuah mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY* melalui ilustrasi. Ilustrasi tersebut menampilkan eksterior dan interior mobil. Produsen memberi warna ungu mengkilat untuk menunjukkan gaya dan kemewahan mobil. Dari ilustrasi tersebut pembaca memahami kemewahan mobil *Nouvelle Peugeot 208 XY*.

9. Analisis Wacana Iklan Mobil *Volkswagen*

Wacana iklan mobil *Volkswagen* terdapat pada halaman 26 di majalah *L'Express* N^o 3225 tanggal 24-30 April 2013. *Volkswagen* menawarkan produk baru yaitu *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*. *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* merupakan mobil kumbang dengan kap yang dapat terbuka. Iklan tersebut menawarkan *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* yang cocok digunakan untuk calon pembeli yang aktif karena digambarkan dengan gaya seseorang di dalam ilustrasi bergaya ala Elvis Presley yang merupakan raja *rock'n roll* di era 50-an. Selain itu iklan tersebut meyakinkan calon pembeli bahwa dengan menggunakan *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* akan merasakan nuansa 50-an.

Berikut wacana iklan mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*.

Teks

Judul

Ilustrasi

Logo

Subjudul

ASAP
as sun
as possible.

Les années 50. Le Rock'n'Roll venait de naître et avec lui la mythique Coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ?

Et qu'elle serait équipée de jantes Circle Black 17" ? Aujourd'hui, au volant de la Coccinelle Cabriolet avec pack 'Fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la Rock'n'Roll attitude. Et pour longtemps. www.coccinelle-cabriolet.fr

Singing in the sun.

Nouvelle Coccinelle Cabriolet.

505 Pack

Das Auto.

Volkswagen recommande Castrol EDGE Professional

Modèle présenté : Nouvelle Coccinelle Cabriolet "Vintage" 1.2 TSI 105 BVM6 avec pack 'Fifties' et pack 'B-Urban'. Pack 'Fifties' uniquement disponible sur Coccinelle Cabriolet finition "Vintage". Pack 'Fifties' : Pack des années 50. Das Auto. : La Voiture.

As sun as possible : Autant de soleil que possible. Singing in the sun : Chanter au soleil.

Cycle mixte (l/100km) : 6,1. Rejets de CO₂ (g/km) : 142.

Les années 50. Le Rock'n'Roll venait de naître et avec lui la mythique Coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ?

Et qu'elle serait équipée de jantes Circle Black 17" ? Aujourd'hui, au volant de la Coccinelle Cabriolet avec pack 'Fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la Rock'n'Roll attitude. Et pour longtemps. www.coccinelle-cabriolet.fr

Gambar 14: Iklan Mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*.



Gambar 14a: Penunjukan subjudul iklan.

Dari wacana iklan mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* di atas menunjukkan bahwa *Volkswagen* menciptakan produk baru yaitu *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*. Produk baru tersebut tertera pada subjudul iklan.

Produsen mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* memberi informasi kepada

Singing in the sun.

pembaca melalui judul yaitu *Singing in the sun* : *Chanter au soleil* ‘Bernyanyi di matahari’. Dari judul tersebut terdapat kata *chanter* ‘bernyanyi’. Kata tersebut menggambarkan bahwa pada waktu muncul mobil *Coccinelle* (mobil kumbang) bersamaan dengan lahirnya musik *rock’n roll*. Selain itu terdapat kata *au soleil* ‘matahari’. Matahari identik dengan energi karena selalu memberikan energi ke seluruh makhluk hidup. Salah satunya kepada manusia. Sehingga apabila seseorang bernyanyi dengan gaya *rock’n roll* akan selalu enerjik. Produsen *Volkswagen* mengajak pembaca membeli produk baru yang dikeluarkan karena mengaitkan dengan musik *rock’n roll* agar pemiliknya selalu enerjik dan senantiasa merasakan nuansa 50an.

Pada dasarnya *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* merupakan mobil dalam kategori konvertibel. Sebuah mobil yang mempunyai atap fleksibel sehingga bisa digunakan dengan atap terbuka atau tertutup. Biasanya juga disebut *cabriolet*. Ciri-ciri mobil tersebut dideskripsikan melalui ilustrasi dan juga melalui teks.

Berikut teks iklan *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*.

Les années 50. Le rock’n roll venait de naître et avec lui la mythique coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu’un jour sa capote totalement électrique s’ouvrirait en 9,5 secondes jusqu’à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ? et qu’elle serait équipée de jantes circle black 17’ ? Aujourd’hui, au volant de la

coccinelle cabriolet avec pack 'fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la rock'n roll attitude. Et pour longtemps.

'Tahun 1950-an. Rock'n roll dilahirkan dan juga si legendaris Coccinelle. Tapi siapa yang bisa membayangkan bahwa suatu hari kap akan membuka 9,5 detik hingga 50 km/jam ? Apakah jok kulit warna krem dari Wina menyambut hangat ? Dan akankah dilengkapi dengan velg hitam lingkaran 17''. Hari ini, mengemudi Coccinelle Cabriolet dengan nuansa 'lima puluhan', dengan jaket hitam Anda, Anda pasti akan bergaya rock'n roll. Untuk waktu yang lama.'

Kalimat yang digunakan pada teks di atas menggunakan kalimat pernyataan dan kalimat tanya. Kalimat pernyataan dan kalimat tanya pada teks tersebut digunakan produsen untuk menarik perhatian pembaca karena teks tersebut merupakan keadaan yang mendeskripsikan mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet*. Teks tersebut juga mendeskripsikan kategori mobil. Produsen memberi penjelasan tentang lahirnya mobil *Coccinelle* dan *rock'n roll* pada tahun 1950-an. Selanjutnya menjelaskan bahwa jok mobil terbuat dari kulit yang berasal dari Wina, dan velg dengan lingkaran 17''. Dengan demikian pengemudi mobil *Coccinelle* akan merasakan nuansa 50-an. Produsen juga menjelaskan nuansa 50-an melalui ilustrasi iklan. Ilustrasi tersebut mendeskripsikan seorang pria di dalam mobil yang sedang menjemput wanita dan wanita sedang berjalan menuju mobil. Dari ilustrasi tersebut dapat diketahui rambut wanita tersebut bergaya seperti Elvis Presley, penyanyi legendaris *rock'n roll*.

Dari ilustrasi iklan di atas, penulisan huruf judul iklan lebih besar dibanding subjudul. Penulisan huruf subjudul lebih besar dibanding huruf teks. Hal tersebut dilakukan agar menarik perhatian pembaca dan agar pembaca lebih detail mencari informasi dari iklan tersebut. Selain penulisan judul, warna mobil yang terdapat pada ilustrasi yaitu hitam. Warna tersebut memberi kesan elegan

dan menampilkan sportivitas/enerjik dari mobil itu. Hal tersebut sesuai dengan gaya yang diperlihatkan model dalam ilustrasi iklan yang terlihat enerjik dengan gaya *rock'n roll*-nya.



Gambar 14b: Logo *Volkswagen*.

Sederhana tapi mengena, itu yang menggambarkan logo mobil *Volkswagen*. Logo VW adalah adalah satu logo mobil yang paling sederhana dan cepat dikenal di dunia. Logo berbentuk V di atas huruf W dengan latar belakang lingkaran warna biru. *Volkswagen* dalam Bahasa Jerman berarti 'mobil rakyat'. Logo VW terdapat pada mobil yang ada pada ilustrasi iklan.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouvelle Peugeot 208 XY*.

Prinsip Penafsiran Personal

Mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* ditujukan kepada calon pembeli yang menyukai gaya klasik yang ditawarkan mobil tersebut.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* cabriolet memiliki atap yang dapat dilipat, sehingga cocok untuk kendaraan pantai.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* cabriolet dapat digunakan baik siang maupun malam. Hal tersebut dikarenakan mobil jenis itu memiliki atap yang

dapat dilipat, sehingga sangat cocok untuk perjalanan menyambut sinar matahari pagi, menikmati hari-hari yang cerah dan menyenangkan di musim panas. menikmati indahnya pemandangan di senja hari maupun malam hari.

Prinsip Analogi

Produsen menggambarkan sportivitas mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* melalui ilustrasi iklan. Dari ilustrasi tersebut, produsen menampilkan mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* yang berwarna hitam terlihat *sporty* dan seorang model yang bergaya *rock'n roll* (model rambut jambul). *Rock'n roll* adalah aliran musik yang enerjik. Dari hal tersebut, pembaca dapat memahami bahwa mobil *Nouvelle Coccinelle Cabriolet* merupakan mobil legendaris yang *sporty*.

10. Analisis Wacana Iklan Mobil Ford

Wacana iklan mobil *Ford* terdapat di halaman 36 majalah *L'Express N° 3225* tanggal 24-30 April 2013. Tujuan dari iklan tersebut yaitu untuk meyakinkan pembaca bahwa produk baru *Ford* yaitu *Nouvelle Ford Fiesta* adalah mobil yang selalu terhubung oleh pemiliknya dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut terdapat pada judul iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta* yaitu *Nouvelle Ford Fiesta* yaitu *Connectée 24 h sur 24* 'Terhubung 24 jam sehari'. Maksud dari judul tersebut bahwa *Nouvelle Ford Fiesta* akan selalu terhubung dengan aktivitas dan gaya hidup pemiliknya setiap hari.

Berikut wacana iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta*.

NOUVELLE FORD FIESTA.

Connectée 24h sur 24.

TREND A PARTIR DE 9790 €* SANS CONDITION DE REPRISE

• 7 airbags • Air conditionné • ESP • Aide au démarrage en côte • Ford MyKey : clé de sécurité programmable • Système audio CD/MP3 avec prises auxiliaire et USB

Ford
Allons plus loin

TREND A PARTIR DE 9790 €* SANS CONDITION DE REPRISE

• 7 airbags • Air conditionné • ESP • Aide au démarrage en côte • Ford MyKey : clé de sécurité programmable • Système audio CD/MP3 avec prises auxiliaire et USB

Gambar 15: Iklan Mobil *Nouvelle Ford Fiesta*.

Untuk memahami konteks perlu dijelaskan melalui unsur-unsur yang terdapat dalam wacana iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, tipografi, dan warna. Selain itu juga dibahas melalui prinsip penafsiran dan analogi. Berikut penjelasan iklan *Nouvelle Ford Fiesta*.

Dari judul tersebut memberi informasi kepada pembaca bahwa produsen *Ford* membuat produk baru yaitu *Nouvelle Ford Fiesta*. Produk baru tersebut dideskripsikan melalui ilustrasi yang terdapat pada iklan. Judul wacana iklan *Nouvelle Ford Fiesta* di atas yaitu *NOUVELLE FORD FIESTA*, 'FORD FIESTA BARU'.

Judul wacana iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta* selanjutnya diperjelas lagi melalui subjudul. Subjudul iklan di atas yaitu *Connectée 24 h sur 24* ‘Terhubung 24 jam sehari’. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembaca karena mobil *Nouvelle Ford Fiesta* dapat membantu aktivitas pemiliknya setiap hari sesuai gaya hidupnya.

Produsen mendeskripsikan mobil *Nouvelle Ford Fiesta* melalui ilustrasi. Dari ilustrasi tersebut dideskripsikan sebuah mobil yang sedang melintas di jalanan perkotaan dan mempunyai kesan *stylish*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mobil tersebut termasuk dalam kategori *hatchback*. Mobil perkotaan yang memiliki model yang lebih bergaya. Dari ilustrasi itu dapat dipahami bahwa mobil sedang dikemudikan untuk beraktivitas. Hal tersebut sesuai dengan judul dan subjudul bahwa mobil *Nouvelle Ford Fiesta* akan selalu terhubung dengan aktivitas dan gaya hidup pemiliknya setiap hari.

Berikut teks iklan wacana iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta*.

TREND À PARTIR DE 9 790 € SANS CONDITION DE REPRISE. 7 airbags. Air conditionné. ESP. Aide au démarrage en côte. Ford Mykey : clé de sécurité programmable. Système audio CD/MP3 avec prises auxiliaire et USB.

‘HARGA MULAI DARI 9.790 € TANPA SYARAT PEMULIHAN. 7 airbag. AC. Program Stabilitas Elektronik. Ford MyKey: pemrograman kunci keamanan. Sistem audio CD/MP3 dengan tambahan USB.’

Dari teks di atas produsen memberikan informasi kepada pembaca tentang kisaran harga mobil dan fitur yang dimiliki *Nouvelle Ford Fiesta*. Kelengkapan fitur yang dimiliki *Nouvelle Ford Fiesta* menunjang aktivitas pemiliknya sehari-sehari. Hal tersebut sesuai dengan subjudul iklan *Nouvelle Ford Fiesta* yaitu

Connectée 24 h sur 24 ‘Terhubung 24 jam sehari’ karena mobil tersebut akan menjadi bagian dari kehidupan dan menemani aktivitasnya pemiliknya



Gambar 15a: Penunjukan subjudul iklan.



Gambar 15b: Penunjukan judul iklan.

Penulisan huruf judul, subjudul, dan teks menunjang keberhasilan iklan karena dengan karakter huruf-huruf yang digunakan akan menarik perhatian pembaca. Penulisan huruf judul di atas lebih besar dari huruf subjudul untuk menarik perhatian pembaca. Huruf judul tersebut menggunakan huruf kapital agar terlihat lebih jelas dan pembaca tahu bahwa *Ford* mengeluarkan produk baru yaitu *NOUVELLE FORD FIESTA*, ‘FORD FIESTA BARU’. Huruf subjudul lebih kecil dibanding huruf judul untuk menjelaskan judul lebih detail. Sedangkan di awal teks iklan menggunakan huruf kapital untuk memberi informasi kisaran harga mobil itu dan kemudian menggunakan huruf yang lebih kecil yang berisi poin-poin fitur yang dimiliki *Nouvelle Ford Fiesta*.



Gambar 15c: Logo *Ford*.

Selain penulisan huruf judul, subjudul, dan teks, terdapat logo pada ilustrasi iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta*. Logo mobil yang berasal dari Amerika Serikat ini mempunyai sejarah pembuatannya. Pembuatan logo mobil *Ford* ini

sederhana, dengan huruf 'Ford' yang ditonjolkan. Logo ini telah digunakan lebih dari 50 tahun. Bentuk huruf ini diperkenalkan Harold Wills, rekan dekat Henry Ford. Ketika remaja, Wills mencari uang dengan membuat kartu nama. Ketika rekannya, Henry Ford mencari logo untuk perusahaannya, Wills menyodorkan set cetakan tuanya dan model huruf yang digunakan di masa remajanya untuk mencetak kartu nama. Pada 1912, lingkaran oval ditambahkan dalam logo Ford. Pada 1927, logo juga mengalami perkembangan, warnanya menjadi biru. Logo terakhir, oval biru ini dirilis 2003 untuk menghormati 100 tahun *Ford Motor Company*.

Dari ilustrasi iklan di atas, produsen memilih warna biru pada mobil *Nouvelle Ford Fiesta* untuk memberi kesan *stylish* dan dingin/*cool*. Selain itu pada subjudul *Nouvelle Ford Fiesta* dapat diketahui bahwa mobil itu merupakan mobil yang akan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari oleh penggunanya. Dari hal tersebut produsen memilih warna biru yang *stylish* untuk menunjang kegiatan penggunanya agar lebih percaya diri ketika mengemudi *Nouvelle Ford Fiesta*.

Untuk memahami wacana iklan *Nouvelle Ford Fiesta* dapat dilihat melalui analisis prinsip penafsiran dan analogi. Berikut analisis prinsip penafsiran dan analogi wacana iklan *Nouvelle Ford Fiesta*.

Prinsip Penafsiran Personal

Kelebihan *Nouvelle Ford Fiesta* adalah mobil *hatchback* (city car yang *stylish*) dan dilengkapi dengan banyak teknologi yang berguna membuat pengemudi lebih aman, nyaman dan menyenangkan, serta hemat bahan bakar. Sehingga cocok untuk anak-anak muda.

Prinsip Penafsiran Lokasional

Mobil *Nouvelle Ford Fiesta* merupakan mobil *hatchback*. Mobil yang termasuk dalam kategori *city car* namun lebih *stylish*. Mobil tersebut cocok digunakan di perkotaan dan mobil tersebut memang dirancang untuk membantu kegiatan pemiliknya setiap hari dan hemat bahan bakar. Mobil yang sedang melaju menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang dikemudikan untuk beraktivitas. Oleh karena itu, mobil tersebut akan selalu membantu aktivitas penggunanya dalam bepergian.

Prinsip Penafsiran Temporal

Mobil tersebut cocok digunakan baik siang maupun malam, karena mobil tersebut akan selalu membantu aktivitas penggunanya dalam bepergian/kegiatan sehari-hari.

Prinsip Analogi

Produsen menggambarkan mobil *Nouvelle Ford Fiesta* selalu terhubung dengan pemiliknya melalui subjudul. Dalam wacana iklan mobil *Nouvelle Ford Fiesta* terdapat subjudul *Connectée 24 h sur 24* ‘Terhubung 24 jam sehari’. Produsen menunjukkan melalui subjudul bahwa dalam 24 jam mobil itu akan terhubung dengan pemiliknya dalam bepergian. Hal tersebut sesuai dengan ilustrasi yang menunjukkan mobil itu dikemudikan. Dari ilustrasi iklan tersebut pembaca akan memahami bahwa mobil tersebut dapat membantu aktivitas sehari-hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis makrostruktural wacana iklan mobil dalam majalah *L'Express* pada bab IV dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konteks situasi wacana iklan mobil dalam majalah *L'Express* terdapat unsur-unsur iklan seperti judul, subjudul, teks, logo, ilustrasi, dan tipografi. Judul pada wacana iklan tersebut mendeskripsikan karakteristik mobil yang diiklankan, subjudul mendeskripsikan merek dagang, sedangkan teks iklan mendeskripsikan sistem, teknologi, fasilitas, serta harga produk. Logo mobil merupakan filosofi perusahaan mobil. Melalui ilustrasi iklan diketahui bahwa seluruh produk mobil dalam majalah *L'Express* merupakan mobil dengan berbagai kategori yaitu *hatchback*, *SUV*, sedan, dan *cabriolet*/konvertibel, serta latar iklan di jalanan perkotaan, kontruksi pabrik, alam terbuka, dan *background* yang disesuaikan dengan warna dan karakter mobil. Selain itu penulisan huruf judul yang lebih besar dari huruf subjudul dan teks dibuat agar menarik perhatian pembaca.
2. Prinsip penafsiran wacana iklan mobil dalam majalah *L'Express* terdiri atas prinsip penafsiran personal, lokasional, dan temporal. Prinsip personal wacana iklan tersebut mendeskripsikan bahwa jenis mobil yang diiklankan cocok digunakan oleh pria, wanita, atau anak muda, kalangan atas, menengah atau bawah, calon pembeli yang mempunyai kegiatan yang cocok dengan

jenis mobil tertentu. Prinsip lokasional mendeskripsikan jenis mobil tertentu cocok digunakan di jalanan perkotaan atau segala medan. Prinsip temporal berkaitan dengan waktu. Jenis mobil tertentu yang terdapat dalam ilustrasi iklan cocok digunakan pada setiap waktu atau waktu tertentu.

3. Selain itu juga prinsip analogi wacana iklan mobil dalam majalah *L'Express* yang merupakan dasar bagi penutur dan mitra tutur untuk memahami makna mendeskripsikan produsen sebagai penutur menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan yaitu menunjukkan kelebihan produk tersebut. Dari informasi itu pembaca sebagai mitra tutur dapat memahami maksud yang disampaikan produsen.

Unsur-unsur iklan yang menonjol yaitu kalimat pada judul yang terdapat pada iklan. Judul mempunyai daya tarik agar pembaca lebih detil membaca iklan. Selain judul, ilustrasi juga mendukung judul untuk menarik perhatian pembaca.

Setiap iklan yang diteliti, produk yang ditawarkan kepada pembaca memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Untuk produk mobil dalam kategori *city car* atau *hatchback* kurang maksimal apabila digunakan dalam lalu lintas selain jalan rata. Begitu juga untuk produk mobil dalam kategori *SUV* (Sport Utility Vehicle), walaupun handal di segala medan namun kurang gesit apabila melewati lalu lintas perkotaan karena bodi mobil yang cenderung besar. Selain itu pembaca juga pasti mempertimbangkan dari segi harga, kebutuhan, dan kelebihan yang ditawarkan produsen.

B. Saran

Penelitian dengan objek wacana iklan ini hanya terbatas pada struktur makrostruktural yaitu konteks situasi, prinsip penafsiran, dan analogi saja. Bagi calon peneliti selanjutnya, agar menyempurnakan penelitian mengenai analisis wacana dalam kajian pragmatik, atau kajian sosiopragmatik.

C. Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil yang ditemukan memiliki implikasi berupa informasi bahwa konteks situasi dalam iklan yang berupa judul, teks iklan, warna, dan ilustrasi digunakan oleh perusahaan atau pembuat iklan untuk kepentingan komunikasi dan komersil. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai materi tambahan untuk pengajaran bahasa. Judul iklan, subjudul iklan, dan teks iklan berhubungan dengan membaca teks-teks berbahasa Prancis sehingga dapat membantu dalam pengajaran *Compréhension Ecrite* dan berhubungan dengan makna iklan dapat membantu dalam pengajaran semantik. Selain itu, hasil penelitian makrostruktural dapat digunakan oleh pengajar ketika mereka mengajar analisis wacana.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, Liesna. 2011. *Ujaran Interpersonal Dalam Wacana Kelas (Analisis Linguistik Sistemik Fungsional)*. (Disertasi). Medan : Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Arifin, Bustanul dkk. 2004. *Analisis Wacana : Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang : Bayumedia.
- Cadet, dkk. 2001. *Communication par L'image*. Paris : NATHAN
- Chaer, Abdul. 2007. *Kajian Bahasa: Struktur Internal, Pemakaian, dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dubois, Jean dkk. 2002. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris : Larousse.
- Dyer. Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York : Routledge.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. 1994. *Bahasa Konteks dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. (Terjemahan: Asruddin Barori Tou dari Judul Asli: *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*). Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Hardiyanto. 2009. *Modul Perencanaan Kreatif Periklanan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
- Hayon, Josep. 2007. *Membaca dan Menulis Wacana*. Jakarta : Grasindo.
- Hymes, Dell H. 1972. "The Ethnography of Speaking", dalam *Readings in the Sociology of Language*, edited by Joshua A. Fishman. Paris : Mouton.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. "Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana" dalam PELLBA 6 : *Analisis Wacana Pengajaran Bahasa* (Ed) Bambang Kuswanti Purwo. Yogyakarta: Kanisius.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Pesona Bahasa : Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta : Gramedia.
- Kusrianti Anik, dkk. 2004. *Analisis Wacana Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, dan Drama*. Editor Sumarlam dkk. Bandung : Pakar Raya.

- Larousse. 1999. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- Lwin, May & Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Marketing Communications*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana : Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Robert, Paul. 1967. *Le Petit Robert*. Paris : Dictionnaire Le Robert.
- Sandage, C.H and Vernan Fryburger. 1960. *The Role of Advertising A Book of Reading*. Illinois : Richard D. Irwin. Inc.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung : Yrama Widya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta : Pustaka Cakra.
- Tarigan, Henry Guntur dan Djago Tarigan. 2009. *Telaah Buku Teks Bahasa Indonesia*. Bandung : Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sumber Internet :

fr.wikipedia.org

<http://ejournal.unud.ac.id/>

id.wikipedia.org

ipulord.blogspot.com

nicoakbarpratama.wordpress.com

www.google.com

LAMPIRAN

**L'Analyse Macrostructurale du Discours Publicitaire de l'Automobile au
Magazine L'Express publié de l'Avril 2012 à l'Avril 2013**

Par : Arlina Nurul Fadhilla

NIM : 092042044026

1. L'introduction

Jusqu'à présent, les activités publicitaires sont augmentées considérablement. La publicité a un rôle important dans la vie humaine. La publicité est étroitement liée à l'économie dans le monde industriel. Avec sa force et son influence, la publicité peut changer les modes de vie des personnes et leur dépendance à un produit annoncé.

La diffusion de la publicité peut être faite par les médias électroniques et les médias imprimés. Les publicités sont diffusées par les médias électroniques, comme l'Internet, la télévision et la radio. Les publicités sont diffusées par les médias imprimés comme les journaux ou les magazines. Les annonces sont conçues pour donner l'impression au publique.

Selon Sumarlam (2003: 169) comme une forme de communication ou un message d'un produit, la publicité peut attirer l'attention du client (*attention-getting device*). La couleur, l'illustration, le titre, le texte et le logo d'un produit publicitaire (ce cas est une publicité dans le média imprimé) peuvent être utilisés de manière créative par l'agent pour donner l'impression aux lecteurs, à la fois le court et le long terme. Et puis Tinarbuko (2009: 2) dit qu'une activité de publicité

est une activité de commercialisation qui est également une activité de communication.

Dans un acte de communication, le discours est une forme de langage. Toffler (via Kusrianti, 2004: 1) a dit que la publicité est un modèle de discours, elle est une forme de communication qui est typique, parce que cet unicité distingue la forme de communication de discours écrite et orale à l'autre. Le discours complet doit se conformer et être lié au contexte. Le texte et le contexte dans le discours est une unité inséparable. Le contexte est important en affectant la communication lisse parce que le contexte détermine le sens d'un énoncé.

Pour déterminer le sens du discours publicitaire, on peut analyser par l'approche macrostructurale. Le discours publicité automobile est l'objet de cette recherche. Cette publicité est obtenue dans le magazine L'Express. La publicité d'automobile a été choisie parce que cette publicité a la manière de délivrer un message qui est unique. Elle est aussi motivée par le mode de vie de la société moderne d'aujourd'hui parce qu'ils ont tendance à préférer la variété des choses liées à l'avancement de la technologie. L'un d'eux est le domaine de l'automobile.

D'après l'exposition décrit ci-dessus, on fait la formulation des problèmes qui concerne les trois questions suivantes.

1. Quels sont les éléments du contexte situationnel du discours publicitaires des automobiles au magazine L'Express?
2. Quels sont les principes d'interprétation du discours publicitaires des automobiles au magazine L'Express?

3. Comment est le principe de l'analogie du discours publicitaires des automobiles au magazine L'Express?

Comme on l'a déjà cité dans le chapitre précédent, la publicité est une forme de communication. Selon Samsuri (via Sumarlam, 2003: 8) le discours met en évidence l'utilisation de la fonction du langage, c'est-à-dire pour la communication, en outre l'intégrité du sens est une condition qui doit être remplie dans le discours. Et puis Arifin et al (2004: 5) dit que le discours est une unité sémantique et ce n'est pas une unité grammaticale. Hayon (2007: 40) révèle que le discours peut être façonné une phrase ou un groupe de mots, le contexte est le sens au-delà du sens de la structure de la langue.

Pour comprendre le discours, on a besoin d'une analyse. Selon Arifin et al (2004: 16), l'analyse du discours est une tentative de comprendre la langue. L'analyse du discours examine la relation de la langue avec le contexte. L'analyse du discours tente d'atteindre exactement le même sens ou au moins très proche du sens voulue par l'auteur dans le discours écrit. Sobur (2006: 48) définit que l'analyse du discours est l'étude de la structure du message dans la communication. Plus précisément, l'étude des diverses fonctions de la langue (pragmatique). L'analyse du discours est une étude qui analyse la langue qu'on utilise pour communiquer et examiner les diverses fonctions du langage (pragmatique). On va analyser dix publicités de produits d'automobiles qui se trouvent dans le magazine L'Express publié de l'avril 2012 à l'avril 2013.

a. L'analyse Macrostructurale

L'approche macrostructurale dans cette recherche se concentre sur le contexte situationnel.

1. Le Contexte Situationnel

Le contexte situationnel est l'environnement social dans lequel le discours est situé. Le contexte situationnel à la publicité est des éléments contenus dans la publicité, les aspects linguistiques et les aspects non linguistiques. Les aspects linguistiques sont le titre, le sous-titre, et le texte. En outre, les aspects non linguistiques sont l'illustration, le logo, la typographie et le visuel (couleur) (Tinarbuko, 2008 : 9). Le contexte situationnel peut être analysé en utilisant le principe de l'interprétation personnelle, locative, temporelle, et le principe de l'analogie (Sumarlam, 2003 : 47).

2. Développement

Pour comprendre le contexte, on doit expliquer par les éléments contenus du discours publicitaire tel que le titre, le sous-titre, le texte, le logo, la typographie et la couleur. Ils peuvent être analysés en utilisant des divers principes d'interprétations et d'analogie. Voici l'analyse du contexte situationnel du discours publicitaire de NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE.

Judul ↑

Subjudul ↙

Teks ↘

Ilustrasi →

Logo →

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD^[1] de 190 ch^[2] ou 241 ch^[3], transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM^[4], système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés^[4], régulateur de vitesse auto-adaptatif^[4], détecteur d'angle mort^[4], système préventif anticollision^[4], projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Jeep partenaire Premium des **WINTER GAMES TIGNES**

[1] Consommations (l/100 km) cycle urbain/extra-urbain/mixte: 10,3/7,2/8,3. Émissions de CO₂: 218 g/km. Homologué en France sous le numéro de réception e4*2007/44*0186*05 du 19/12/2011. [2] Sur finition Laredo. [3] Sur finitions Limited et Overland. [4] Sur finition Overland (modèle présenté). I am Jeep. « Je suis Jeep ». Jeep est une marque déposée de Chrysler Group LLC.

Le titre du discours publicitaire de NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE au-dessus est « Libre, par nature ». Ce titre est approprié au type de cette voiture. L'utilisation de cette voiture est agréable à conduire sur un terrain

accidenté, mais il se semble conduire sur des routes plates. Ce titre conforme à la représentation dans l'illustration publicitaire. Dans l'illustration de cette publicité, il y a une voiture « NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE ». Elle est située dans une région montagneuse vallée rocheuse parce que le type de la voiture est confortable à utiliser en terrain accidenté.

Le sous-titre contenu dans cette publicité est NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE. Cette voiture est un nouveau produit parce que le mot 'Nouvelle' en sous-titre est signifie « nouveau ». Ce sous-titre explique le titre « Libre, par nature ». Trois mots du titre de cette publicité pourraient être interprétées « libre, n'importe où ». Ils signifient que la NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE est une voiture qui est fiable dans tous les domaines.

Le logo de Jeep est une marque du produit lui-même. Jeep est un constructeur automobile du groupe américain Chrysler. Il a été fondé en 1941 et est devenu une partie de Chrysler depuis 1987. Il est basé à Toledo, Ohio. Il produit des divers de voiture à la catégorie SUV. Jeep est un véhicule à quatre roues utilisé pour des espionnages ou autre service de l'armée. Il a utilisé comme un véhicule militaire.

L'illustration dans cette publicité illustre que cette voiture est confortable grâce à la technologie de cette voiture. Le producteur explique la technologie détenue par NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE à travers le texte. Le texte décrit la technologie, le système, et la facilité de NOUVELLE JEEP GRAND

CHEROKEE. Voici le texte du discours publicitaire de NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-TerrainTM, suspension pneumatique Quadra-LiftTM, système multimédia avec disque dur 30 GO, sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d'angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

L'illustration est appropriée au type de cette voiture. Elle est utilisée pour le terrain escarpé ou la région montagneuse vallée rocheuse. L'illustration représente le titre de l'annonce. L'écriture de lettres du titre est plus grande que le texte et le sous-titre. L'écriture de lettres du sous-titre et du texte utilise les couleurs des lettres qui contrastent avec l'illustration. Ensuite il peut être lu clairement.

La couleur de la voiture est le noir. Ce couleur se semble cher. En outre, le couleur noir illustre la sophistication et le luxe de la voiture. Cette voiture peut conduire à travers une route raide, mais toujours confortable et *macho*. La couleur de la voiture est presque similaire de l'illustration publicitaire. La couleur de l'illustration est grise parce que cette illustration est située dans le terrain escarpé brumeux.

Pour comprendre le discours publicitaire de NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE, on peut voir à travers l'analyse du principe l'interprétation et

l'analogie. Voici l'analyse du principe l'interprétation et l'analogie du discours publicitaire de NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE.

L'interprétation Personnelle

NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE repose sur la ténacité. Cette voiture a été réalisée pour les acheteurs potentiels qui aiment l'aventure à tout-terrain.

L'interprétation Personnelle

NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE est confortable à conduire dans toutes les conditions, parce que la ténacité de cette voiture est fiable à tout-terrain.

L'interprétation Locative

La voiture peut être conduite à tout moment en raison de la ténacité et la dextérité, de jour comme de nuit.

Le Principe de l'Analogie

Ni le producteur ni le lecteur n'a compris que la Jeep est une voiture fiable en tout terrain. Le producteur décrit NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE est en zone de montagne robuste comme l'illustration. Conformément à l'illustration, le lecteur peut comprendre la fiabilité de cette voiture en terrain accidenté.

Voici le discours publicitaire de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET.

ASAP
as sun
as possible.

Les années 50. Le Rock'n'Roll venait de naître et avec lui la mythique Coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ?

Et qu'elle serait équipée de jantes Circle Black 17" ? Aujourd'hui, au volant de la Coccinelle Cabriolet avec pack 'Fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la Rock'n'Roll attitude. Et pour longtemps.
www.coccinelle-cabriolet.fr

Singing in the sun.

Nouvelle Coccinelle Cabriolet.
50S Pack

Logo
Das Auto.

Subjudul

Volkswagen Group France s.a. - R.C. Sirena 8 602 022 538

Volkswagen recommande Castrol EDGE Professional

Modèle présenté : Nouvelle Coccinelle Cabriolet 'Vintage' 1.2 TSI 105 BVM6 avec pack 'Fifties' et pack 'B-Urban'. Pack 'Fifties' uniquement disponible sur Coccinelle Cabriolet finition 'Vintage'. Pack 'Fifties' : Pack des années 50. Das Auto. : La Voiture.

As sun as possible : Autant de soleil que possible. Singing in the sun : Chanter au soleil.

Cycle mixte (l/100km) : 6,1. Rejets de CO₂ (g/km) : 142.

Dans le discours publicitaire de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET, le Volkswagen a créé un nouveau produit. Ce produit est

NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET.

Ce produit a été vu au sous-titre.



Le producteur de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET donne l'information au lecteur par le titre Singing in the sun., *Singing in the sun : Chanter au soleil*. Sur le titre, il y a le mot chanter. Le mot illustre qu'à l'époque la voiture *Coccinelle* a été créée en même temps que la naissance de la musique *rock'n roll*. En outre, il y a le mot *au soleil*. Ce mot associé à l'énergie. Il donne toujours de l'énergie à tous les êtres vivants. L'un d'eux est pour l'homme. Donc, si quelqu'un chante dans le style de *rock n roll*, il aura besoin de beaucoup d'énergie parce que la musique *rock'n roll* est le genre de musique énergétique.

A l'illustration, NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET est dans la catégorie convertible. La voiture convertible est une voiture qui a un toit souple de sorte qu'il peut être utilisé avec le toit ouvert ou fermé. Elle a appelé aussi cabriolet. Les caractéristiques de cette voiture sont décrites par l'illustration et le texte.

Voici le texte de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET

Les années 50. Le rock'n roll venait de naître et avec lui la mythique coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ? et qu'elle serait équipée de jantes circle black 17' ? Aujourd'hui, au volant de la coccinelle cabriolet avec pack 'fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la rock'n roll attitude. Et pour longtemps.

Dans le texte au dessus, en plus de décrire le caractéristique de voiture NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET, le producteur donne une explication

de la naissance du Coccinelle et du *rock'n roll* dans les années 1950. Il décrit l'extérieur et l'intérieur de la voiture (la sellerie sport en cuir Vienna beige et la roue). Ainsi, la conduite de Coccinelle peut ressentir des années 50. Le producteur explique les nuances des années 50 par l'illustration. L'illustration décrit un homme dans une voiture et une femme marche vers la voiture. De l'illustration, on peut voir la coiffure de cette femme comme Elvis Presley, le légendaire chanteur de *rock'n roll*.

L'écriture du titre est plus grande que le texte et le sous-titre. Il vise à attirer l'attention du lecteur. En outre, la couleur de la voiture dans l'illustration est le noir. Cette couleur se semble l'élégance. Il prouve la sportivité / énergétique de cette voiture. On peut voir la coiffure de cette femme dans l'illustration qui ressemble le style de *rock'n roll*.



Volkswagen

Volkswagen, ou VW pour son appellation abrégée, est littéralement la voiture du peuple. Le logo de VW est l'un des logos qui est plus simple et rapidement connu dans le monde. Ce logo est en forme de V sur le dessus de la lettre W avec la circulaire sur le fond bleu.

Pour comprendre le discours publicitaire de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET, on peut voir à travers l'analyse du principe l'interprétation et

l'analogie. Voici l'analyse du principe de l'interprétation et l'analogie du discours publicitaire de NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET.

L'interprétation Personnelle

NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET a été réalisée pour les acheteurs potentiels qui aiment le style classique de cette voiture.

L'interprétation Locative

NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET a un toit qui peut être plié, ce qui convient pour le véhicule de plage.

L'interprétation Temporelle

Cette voiture peut être conduite de jour comme de nuit, parce que le type de cette voiture a un toit qui peut être plié. Elle est parfait pour profiter des journées ensoleillées et de plaisir dans l'été, apprécier le beau paysage au crépuscule ou la nuit.

L'interprétation Analogie

Le producteur décrit NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET a une impression sportive par l'illustration. De l'illustration, le producteur présente NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET avec la couleur noir qui se semble le sportif et un modèle de style *rock'n roll* comme Elvis Presley. Le *rock'n roll* est la musique énergique. Dans ce cas, le lecteur peut comprendre que NOUVELLE COCCINELLE CABRIOLET est une voiture légendaire. Elle est aussi sportive.

3. Conclusion

Selon le résultat de l'analyse macrostructural, on peut conclure que le discours publicitaire est soutenu par l'utilisation du titre, le sous-titre, le texte, le logo, la typographie, la couleur, et l'illustration pour bien transmettre son message.

Le titre de la publicité décrit les caractéristiques de la voiture. Le sous-titre décrit la marque, tandis que le texte décrit des systèmes, de la technologie et le prix du produit. Le logo de la voiture est une philosophie d'entreprise de cette voiture. L'illustration montre que la diverse catégorie de ces automobiles comme la citadine, la berline, l'haillon arrière, le SUV, et le cabriolet. Le fond de la publicité est la ville, la construction de l'usine et la nature. Il est adapté à la couleur de l'arrière-plan et le caractère de la voiture. En plus l'écriture du titre est plus grande que le texte et le sous-titres. Le but est d'attirer l'attention du lecteur.

Le principe de l'interprétation du discours publicitaire du produit des automobiles dans le magazine L'Express est le principe de l'interprétation personnelle, locative, temporelle, et le principe de l'analogie. Le principe de l'interprétation personnelle décrit le type de voiture peut être conduit par l'homme, la femme, ou les jeunes, la classe supérieure, la classe moyenne, la classe inférieure, ou les acheteurs potentiels qui ont des activités qui correspondent à un type de voiture particulier, et des résidences d'acheteurs potentiels. Le principe de l'interprétation locative décrit un type de voiture particulier est confortable à conduire dans la rue urbaine ou tout-terrain. Le principe de l'interprétation temporelle est lié au temps. Certains types de voitures

dans l'illustration de cette publicitaire peuvent être conduits à tout moment ou un certain moment.

En outre, le principe de l'analogie est la base pour l'auteur et le partenaire de comprendre la signification de ces publicités. Le producteur (l'auteur) donne des informations sur le produit annoncé qui montre les avantages de ces produits. Par cette information, le lecteur comme un partenaire peut comprendre l'intention du producteur.

L'objet de cette recherche est limité au contexte situationnel, les principes d'interprétation et l'analogie seulement. Pour de plus amples potentiel de cette recherche, on peut améliorer la recherche sur l'analyse du discours dans l'étude de la pragmatique, ou l'étude de la socio-pragmatique. D'après cette recherche, le contexte situationnel dans le discours publicitaire contient le titre, le texte, la couleur, et l'illustration. Ils sont utilisés par les producteurs pour la communication commerciale. Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Le résultat de cette recherche se rapporte de lire du texte en français, comme le titre, le sous-titre, ou le texte. Ils peuvent aider à la Compréhension Écrite. La signification du discours publicitaire peut contribuer à l'enseignement de sémantique.





Avec deux portes en plus, la nouvelle Audi A1 Sportback offre encore plus d'accès au meilleur de la technologie Audi. Ainsi, la transmission S tronic à double embrayage vous permettra de changer les sept rapports sans interruption perceptible de la force motrice pour plus de dynamisme et de confort de conduite. Un petit détail, mais un grand progrès pour une voiture compacte.

Audi A1. Le condensé d'Audi.

Tabel analisis data wacana iklan mobil Audi

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutur	Keterangan	
		Konteks Situasi										
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna				
1.	<p><i>Un détail peut en cacher un autre.</i> ‘kecil tetapi mempunyai kelebihan’</p> <p><i>Nouvelle Audi A1 Sportback.</i></p> <p><i>Avec boîte automatique S tronic.</i> <i>Avec deux portes en plus, la nouvelle Audi Sportback offre encore plus d’accès au meilleur de la technologie Audi. Ainsi, la transmission S tronic à double embrayage vous permettra de changer les sept rapports sans interruption perceptible de la force motrice pour plus de dynamisme et de confort de conduite. Un petit détail, mais un grand progrès pour une voiture compacte.</i> <i>Audi A1. Le condensee d’Audi.</i> ‘Dengan transmisi <i>S tronic</i> otomatis. Dengan dua pintu dan lagi, <i>Audi Sportback</i> baru menawarkan akses lebih ke</p>	✓								<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil ini cocok digunakan untuk anak muda yang tinggal di kota. Harga permulaan untuk <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> berada di bawah 16.000 euro. Rentang harga tersebut merupakan sebuah penawaran yang akan lebih menarik kelompok anak muda. <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> mampu memenuhi kebutuhan penduduk kota yang membutuhkan mobil yang kecil, lincah, <i>stylish</i> dan juga hemat bahan bakar.</p> <p>b.Prinsip Temporal Mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> merupakan mobil sporty dan <i>imut</i>, cocok dengan karakter anak muda yang dinamis. Sehingga mobil tersebut sangat membantu aktivitas anak muda setiap hari.</p> <p>c. Prinsip Lokasional Mobil type <i>hatchback</i> yang supermini seperti <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> cocok digunakan di perkotaan. Bodi mobil yang kecil, lincah, dah gesit cocok untuk daerah perkotaan yang padat lalu lintas.</p> <p>d.Prinsip Analogi Produsen menggambarkan</p>	<p>a. Situation Pada dasarnya latar dan setting disesuaikan dengan produk itu sendiri. Latar atau setting didominasi dengan warna kontras yaitu hitam dan putih, karena <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> dalam iklan tersebut berwarna kontras yaitu hitam dan putih. Selain itu, sebuah kopling ganda yang mendeskripsikan bahwa <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> menggunakan sistem transmisi semi otomatis.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> merupakan <i>htchback</i>, kategori <i>city car</i> atau mobil supermini atau kompak dengan tampilan <i>stylish</i>, memiliki transmisi sistem semi otomatis (<i>S tronic</i>) diantaranya manual lima percepatan dan otomatis tujuh percepatan kopling ganda demi kenyamanan berkendara, dan gesit dalam lalu lintas kota.</p> <p>d. Act sequence Terlebih dahulu iklan tersebut menjelaskan melalui judul <i>Un petit detail peut en cacher un autre</i> ‘kecil tetapi mempunyai kelebihan’. Maksud dari judul tersebut walaupun mobil itu kecil namun mempunyai kelebihan, salah satunya</p>	<p>a. Judul Judul dari wacana iklan mobil tersebut merupakan inti dari iklan itu sendiri. <i>Un détail peut en cacher un autre.</i> ‘kecil tetapi mempunyai kelebihan’. Maksudnya walaupun hanya mobil kompak namun mobil tersebut menyembunyikan kopling ganda yang membuat mobil supermini tersebut gesit dan lincah dalam lalu intas perkotaan.</p> <p>b. Subjudul Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa mobil yang diiklankan merupakan Audi A1 <i>Sportback</i> dengan transmsi <i>S tronic</i> otomatis. <i>S tronic</i> adalah transmisi semi-otomatis. <i>S tronic</i> merupakan tranmisi yang perpindahan gigi percepatannya tanpa menginjak/menekan kopling, sistem ini menggunakan sensor elektronik, prosesor dan aktuatur untuk memindahkan gigi percepatan atas perintah pengemudi.</p> <p>c. Teks Teks dalam iklan tersebut mendeskripsikan tentang teknologi terbaik dari <i>Audi A1 Sportback</i>. Hal tersebut ditunjukkan dengan transmisi <i>S tronic dual-clutch</i> (kopling ganda) transmisi yang memungkinkan pengemudi untuk mengubah tujuh kecepatan demi kenyamanan</p>

	<p>teknologi <i>Audi</i> terbaik. Dengan demikian, transmisi <i>S tronic</i> kopling ganda memungkinkan Anda untuk mengubah tujuh kecepatan tanpa gangguan jelas dari kekuatan pendorong bagi dinamika dan kenyamanan. Sebuah detail kecil, tapi peningkatan besar untuk sebuah mobil kompak.’</p> 								<p>mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> seperti dalam ilustrasi yang merupakan <i>hatchback</i> (mobil perkotaan/<i>city car</i> namun lebih <i>stylish</i>) dan mempunyai kelebihan yaitu memiliki kopling ganda (<i>S tronic</i>), gesit, dan lincah dalam lalu lintas perkotaan. Dari ilustrasi tersebut, pembaca akan paham dengan kelebihan <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i>.</p>	<p>menggunakan sistem semi otomatis (<i>S tronic</i>), model yang <i>stylish</i> yang lincah dan gesit di lalu lintas perkotaan, dan mengutamakan kenyamanan. Kemudian subjudul yang merupakan produk mobil itu sendiri yaitu <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i>. Teks di bawahnya mendeskripsikan fitur mobil yang mempunyai 5 pintu dan bersistem transmisi semi otomatis, serta model mobil yang dimiliki.</p> <p>e. Key Cara penyampaian iklan tersebut melalui ilustrasi interior mobil yang terdapat tuas kopling ganda (<i>S tronic</i>). Produk mobil tersebut merupakan <i>city car</i> yang menggunakan sistem transmisi semi otomatis tanpa mengganggu kenyamanan saat berkendara. Selanjutnya produsen menjelaskan model dari mobil itu sendiri.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Di dalam teks wacana iklan <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> terdapat kalimat <i>Ainsi, la transmission S tronic à double embrayage vous permettra de changer les sept rapports sans interruption perceptible de la force motrice pour plus de dynamisme et de confort de conduite</i> ‘Dengan demikian, transmisi <i>S tronic</i> kopling ganda memungkinkan Anda untuk mengubah tujuh kecepatan tanpa gangguan jelas dari kekuatan pendorong bagi dinamika dan kenyamanan.. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen tetap menghormati calon pembeli atau pembaca karena mengutamakan kenyamanan dalam berkendara.</p> <p>h. Genre</p>	<p>berkendara dan penjelasan model <i>Audi A1 Sportback 1.6 TDI</i>.</p> <p>d. Logo</p>  <p>Audi</p> <p>Insinyur Jerman, August Hoch mendirikan perusahaan A. Horc & Cie pada 1899. Satu dekade kemudian, dia terpaksa hengkang dari perusahaan yang didirikannya. Tak patah arang, bersama <i>partner</i> bisnisnya, Franz Fikentscher, dia mendirikan perusahaan baru. Ketika mendiskusikan nama perusahaan barunya, putra Fikentscher yang sedang belajar Bahasa Latin di sudut ruangan menanyakan arti ‘<i>audiatur et altera pars</i>’. Kata <i>Audi</i> adalah kata latin yang juga berarti ‘mendengar’. Kemudian, pada 1932, empat perusahaan yakni, Audi, Hoch, DKW, dan Wanderer merger menjadi satu perusahaan, Auto Union. Kemudian dipilihlah logo berupa empat cincin yang bertautan, simbol penyatuan empat perusahaan yang jadi kebanggaan sekaligus rahmat bagi mereka hingga saat ini.</p> <p>e. Ilustrasi Dalam ilustrasi wacana iklan mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i> mendeskripsikan sebuah mobil yang memiliki tuas kopling ganda (<i>S tronic</i>) yang sesuai dengan maksud iklan itu sendiri bahwa produsen ingin menyampaikan bahwa mobil di kategori <i>hatchback</i> (<i>city car</i> dengan tampilan <i>stylish</i>) ini menggunakan sistem transmisi semi-otomatis.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

										<p>Bentuk penyampaian pesan iklan tersebut menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan dalam iklan tersebut untuk memberikan penjelasan dan mendeskripsikan model mobil <i>Nouvelle Audi A1 Sportback</i>.</p>	<p>Sistem yang tidak mengganggu kenyamanan berkendara.</p> <p>f. Tipografi Penulisan huruf judul yang lebih besar daripada huruf teks. Hal tersebut untuk menarik perhatian pembaca.</p> <p>g. Warna Warna mobil yang kontras yaitu hitam dan putih menunjukkan bahwa mobil tersebut terkesan mahal dan <i>stylish</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Judul → **MAINTENANT / LES PLUS BELLES LIGNES SONT DES COURBES**

Subjudul → **Le Nouvel Infiniti FX**

Teks → **Disponible avec une gamme de motorisations allant de 238 ch à 390 ch... Que ce soit en V6 diesel, V6 essence ou V8 essence, avec sa boîte automatique à 7 rapports dotée du système ASC (Adaptive Shift Control), le Nouvel Infiniti FX combine à merveille grâce à performance. Maintenant, la performance devient plus instinctive. Maintenant, il y a Infiniti. Réservez votre essai sur www.infiniti.fr**



Logo → **INFINITI**

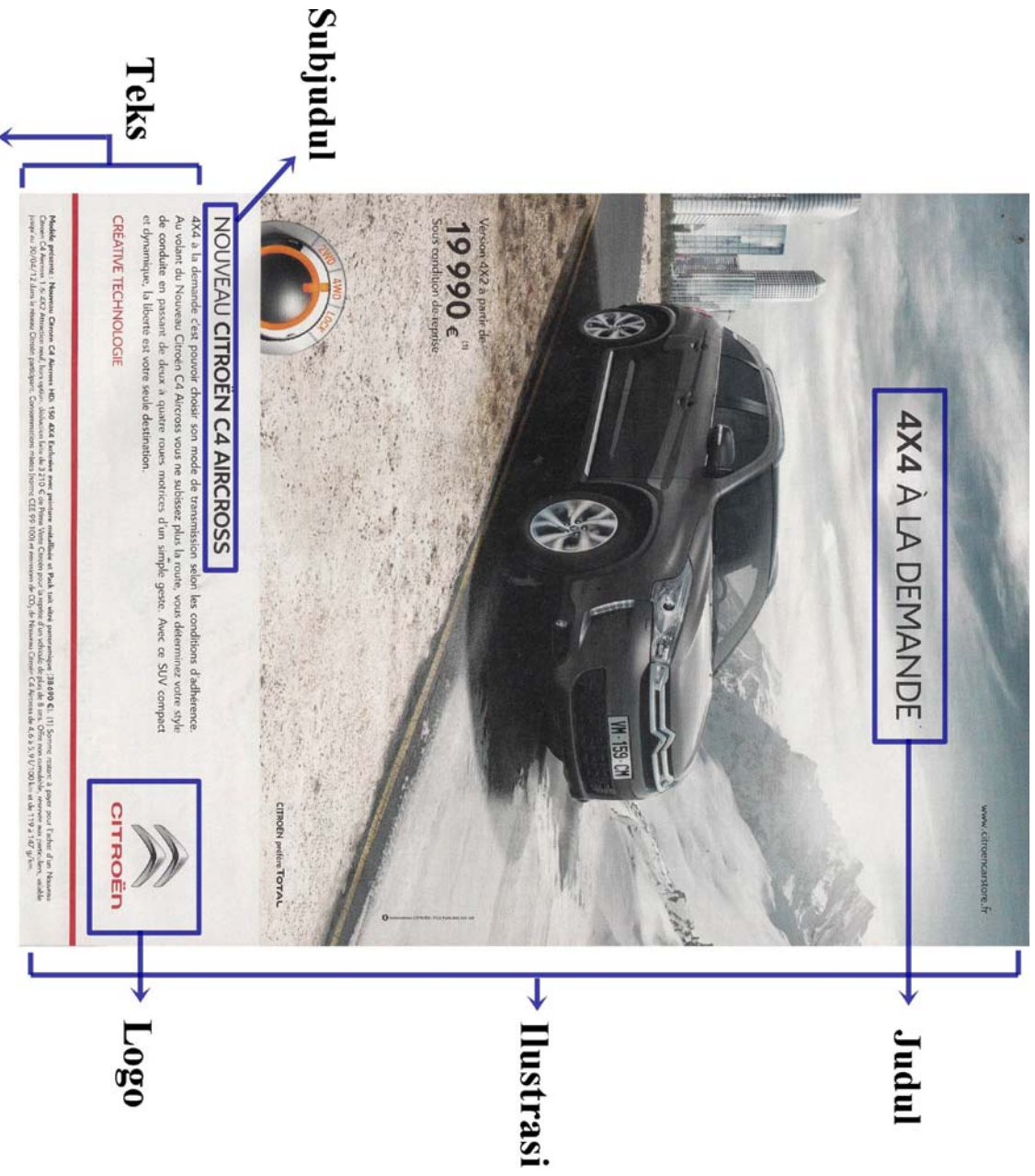
Illustrasi → **Illustration of the Infiniti FX car driving on a road at night.**

Disponible avec une gamme de motorisations allant de 238 ch à 390 ch... Que ce soit en V6 diesel, V6 essence ou V8 essence, avec sa boîte automatique à 7 rapports dotée du système ASC (Adaptive Shift Control*), le Nouvel Infiniti FX combine à merveille grâce et performance. Maintenant, la performance devient plus instinctive. Maintenant, il y a Infiniti.

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Infiniti*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutur	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>Maintenant les plus belles lignes sont des courbes.</i> ‘sekarang garis terbaik adalah kurva’</p> <p><i>Le Nouvel Infiniti FX</i></p> <p><i>Disponible avec une gamme de motorisations allant de 238 ch à 390 ch. Que ce soit en V6 diesel, V6 essence V8 essence, avec sa boîte automatique à 7 rapports dotée du système ASC (Adaptive Shift Control), le Nouvel Infiniti FX combine à merveille grâce et performance. Maintenant, la performance devient plus instinctive. Maintenant, il y a Infiniti</i></p> <p>Tersedia dengan berbagai mesin dari 238 hp menjadi 390 hp. Apakah diesel V6, V8 bensin V6 bensin dengan transmisi otomatis</p>	√	√	√					<p>a.Prinsip Penafsiran Personal Mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> merupakan mobil SUV yang tergolong mewah. Mobil tersebut dikenakan harga yang tinggi sehingga cocok digunakan kalangan atas. Selain itu bagi para petualang juga cocok menggunakan tipe mobil seperti <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> karena dapat digunakan di berbagai kesempatan.</p> <p>b.Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> merupakan mobil tipe SUV (Sport Utitity Vehivle) dan memiliki performa yang bagus. Mobil tipe itu mampu melewati berbagai kondisi jalanan, baik jalanan perkotaan yang halus maupun di medan yang terjal.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal Mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> merupakan mobil yang memiliki kinerja yang bagus</p>	<p>a. Situation Latar atau setting wacana iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> berada di jalan. Dengan warna latar yang terlihat mewah dan mempunyai performa yang bagus.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> untuk membujuk agar membeli produk mobil itu, meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> adalah mobil yang menggunakan mesin diesel dan menggunakan transmisi otomatis dengan keunggulan perpindahan kontrol gigi sesuai keinginan pengemudi dan tampilan yang mewah.</p> <p>d. Act sequence Iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> terlebih dahulu mendeskripsikan ilustrasi melalui judul yang berarti bahwa produsen menggunakan</p>	<p>a. Judul Judul iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> yaitu <i>maintenant les plus belles lignes sont des courbes</i> ‘sekarang garis terbaik adalah kurva’. Karakteristik kurva yaitu keindahan dan kinerja yang bagus. Di dalam ilustrasi terlihat bodi mobil yang membentuk kurva. Hal tersebut memberi kesan bahwa <i>Le Novel Infiniti FX</i> memiliki kinerja yang bagus.</p> <p>b. Subjudul Subjudul yang terdapat pada iklan <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> merupakan nama produk mobil itu sendiri. Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa nama produk mobil yang terdapat dalam ilustrasi iklan adalah <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>.</p> <p>c. Teks Teks dalam iklan <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> menjelaskan tentang pilihan mesin diesel yang digunakan mobil <i>Infiniti FX</i>, sistem kontrol gigi otomatis/transmisi otomatis, keindahan dan kinerja mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>.</p> <p>d. Logo</p>

	<p>7 kecepatan dengan ASC (Adaptive Shift Control) yang mampu memindahkan kontrol gigi sesuai keinginan pengemudi. New Infiniti FX menggabungkan keindahan dan kinerja. Sekarang, kinerja menjadi lebih naluri. Sekarang, ada Infiniti.</p> 								<p>sehingga cocok digunakan dimanapun dan kapanpun.</p> <p>d.Prinsip Analogi Mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> merupakan divisi mewah yang diproduksi <i>Nissan</i>. Produsen menggambarkan kemewahan dan ketangkasan mobil tersebut seperti dalam ilustrasi wacana iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>. Dari ilustrasi, pembaca mengetahui kelebihan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>.</p>	<p>karakteristik <i>des courbes</i> ‘kurva’ yaitu kiasan yang menggambarkan keindahan dan kinerja. Di dalam ilustrasi terlihat bodi mobil yang membentuk kurva. Hal tersebut memberi kesan bahwa <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> memiliki kinerja yang bagus. Kemudian produsen memperkenalkan <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> yang menggunakan mesin diesel dan transmisi otomatis.</p> <p>e. Key Cara penyampaian iklan tersebut yaitu melalui ilustrasi mobil yang sedang melaju di jalanan dengan latar yang cenderung bernuansa ungu dan sebuah mobil yang membentuk sebuah kurva (karakteristik kurva menggambarkan keindahan dan ketangkasan). Dari ilustrasi tersebut, produsen ingin menyampaikan kemewahan dan ketangkasan mobil yang diiklankan.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Produsen mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> memberikan kehormatan kepada calon pembeli dengan menawarkan kemewahan dan teknologi yang bagus pada mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>. Sehingga calon pembeli akan merasa percaya diri apabila memiliki mobil itu.</p> <p>a. Genre</p>	 <p>INFINITI®</p> <p>Logo Infiniti adalah sederhana, abstrak dan bermakna. Hal ini berasal dari simbol tak terhingga; membuat pengguna Infiniti untuk mengalami pengalaman nyata dengan mobil mewah dan tingkat kepuasan tinggi yang tak terbatas. Simbol kurva elips untuk jalan tak terbatas untuk memproduksi mobil yang lebih baik di seluruh dunia, segitiga di tengah mengisyaratkan Gunung Fuji yang menceritakan dari mana mereka berasal (Jepang) dan usaha mereka untuk mengejar untuk puncak.</p> <p>e. Ilustrasi Situasi iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> berada di jalanan yang menggambarkan mobil tersebut sedang melaju. Produsen memberi sentuhan warna ungu yang menambah nilai estetika dan menunjukkan ketangkasan mobil itu.</p> <p>f. Tipografi Penulisan huruf judul iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i> lebih besar daripada huruf teks. Warna huruf kontras dengan warna ilustrasi agar menarik perhatian..</p> <p>g. Warna Dalam iklan mobil <i>Le Nouvel Infiniti FX</i>, mobil tersebut berwarna Warna mobil yaitu abu-abu yang menampilkan kesan mewah dan juga warna ilustrasi yang cenderung ungu menambah keindahan dari mobil itu.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---





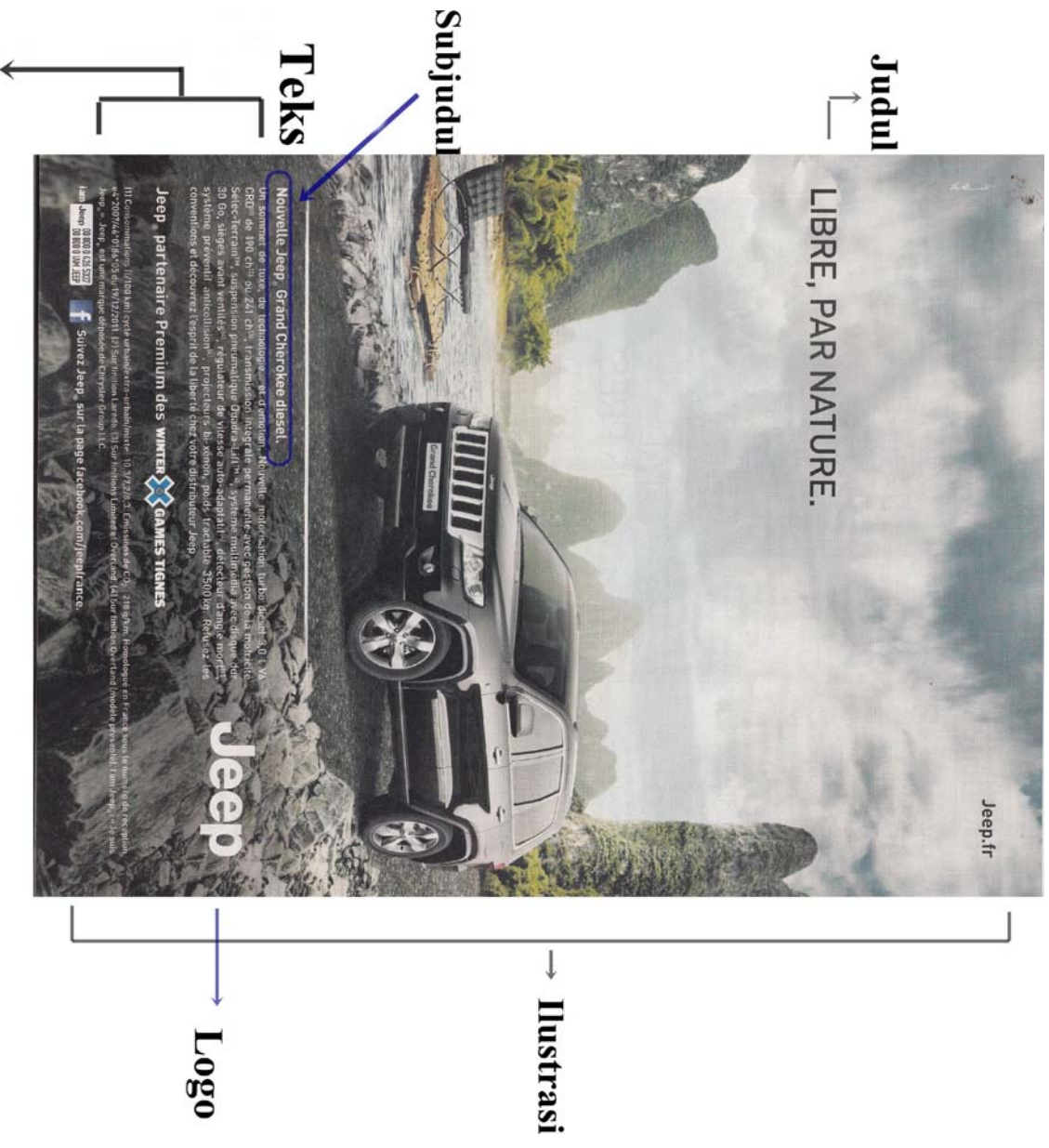
4X4 à la demande c'est pouvoir choisir son mode de transmission selon les conditions d'adhérence. Au volant du Nouveau Citroën C4 Aircross vous ne subissez plus la route, vous déterminez votre style de conduite en passant de deux à quatre roues motrices d'un simple geste. Avec ce SUV compact et dynamique, la liberté est votre seule destination.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Citroën*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutar	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p>4X4 à la demande ‘4X4 sesuai keinginan’</p> <p>Nouveau Citroën C4 Aircross</p> <p>4X4 à la demande c’est pouvoir choisir son mode de transmission selon les conditions d’adhérence. Au volant du Nouveau Citroën C4 Aircross vous ne subissez plus la route, vous déterminez votre style de conduite en passant de deux à quatre roues motrice d’un simple geste. Avec ce SUV compact et dynamique, la liberté est votre seule destination.</p> <p>‘4X4 sesuai keinginan, ia mampu memilih mode transmisi dalam kondisi traksi (perlawanan percepatan terhadap perubahan kondisi permukaan jalan). Mengemudi Nouveau Citroën C4 Aircross Anda tidak akan menderita</p>	√	√	√					<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil ini cocok digunakan oleh calon pembeli yang tinggal di kota, terutama daerah yang memiliki 4 musim, salah satunya musim salju. Salah satu kelebihan karena ketika pada musim tersebut apabila mobil sedang melaju di jalan yang halus kemudian tiba-tiba akan melewati jalanan yang buruk, maka dapat menggunakan penggerak empat roda (4x4).</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil jenis ini merupakan mobil yang mempunyai penggerak roda 4x2 dan 4x4. Mobil ini dapat melaju dengan nyaman di perkotaan menggunakan penggerak dua roda 4x2, dan menggunakan mode empat roda ketika akan melaju di kondisi jalan yang buruk.</p> <p>c. Prinsip Penafsiran Temporal</p>	<p>a. Situation Latar atau setting wacana iklan mobil Nouveau Citroën C4 Aircross berada di dua permukaan jalan yang berbeda, jalanan perkotaan yang tidak tertutup es dan berada di jalan yang tertutup es. Mobil Nouveau Citroën C4 Aircross sendiri menggunakan sistem kontrol penggerak dua hingga empat roda. Tenaga yang disalurkan pada empat roda memberikan kontrol yang lebih baik dibanding mobil biasa pada banyak kondisi permukaan jalan/medan yang dilalui.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan Nouveau Citroën C4 Aircross yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan mobil Nouveau Citroën C4 Aircross meyakinkan konsumen untuk membeli mobil itu karena mempunyai sistem 4X4 yaitu sistem penggerak ke empat roda untuk memberikan kontrol demi kenyamanan dan keamanan saat berkendara di berbagai kondisi jalanan.</p> <p>d. Act sequence Dapat dilihat dari judul iklan mobil Nouveau Citroën C4 Aircross yaitu 4X4 à la demande ‘4X4 sesuai keinginan’ mendeskripsikan pilihan sistem yang ingin digunakan oleh pengendara, apakah ingin menggunakan sistem penggerak dua roda (4X2) atau penggerak empat roda (4X4). Pada teks</p>	<p>a. Judul Judul iklan mobil Nouveau Citroën C4 Aircross yaitu 4X4 à la demande ‘4X4 sesuai keinginan’. Maksudnya, pemilihan mode 2-roda atau 2WD maupun 4-roda atau 4WD (4X4) dapat dilakukan melalui satu tombol yang ditempatkan di belakang tongkat transmisi. Sesuai dengan judul, pengemudi tinggal memilih mode transmisi sesuai keinginan. Penggerak 4WD adalah istilah yang dipakai pada kendaraan yang memiliki tenaga penggerak pada keempat rodanya. Kendaraan yang memiliki kemampuan 4x4 bertujuan untuk mendapatkan traksi yang memadai dalam segala kondisi jalan.</p> <p>b. Subjudul Subjudul yang terdapat pada iklan Nouveau Citroën C4 Aircross merupakan nama produk mobil itu sendiri. Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa nama produk mobil yang terdapat dalam ilustrasi iklan adalah Nouveau Citroën C4 Aircross.</p> <p>c. Teks Teks dalam iklan Nouveau Citroën C4 Aircross menjelaskan tentang kemudahan pengemudi menentukan gaya mengemudi (memilih mode transmisi) sesuai keinginan.</p> <p>d. Logo</p>


	<p>dengan cara Anda menentukan gaya mengemudi Anda dari penggerak dua hingga empat roda dengan sederhana. Dengan ini SUV kompak dan dinamis, kebebasan adalah tujuan satu-satunya.'</p> 				√				<p>Mobil ini cocok digunakan pada waktu musim salju, karena mempunyai dua penggerak roda yaitu 4x2 dan 4x4. Pengendara dapat memilih ingin menggunakan mode sesuai kebutuhan. Ketika sedang melaju di jalanan yang halus dan akan melewati jalanan yang bersalju, bisa memindahkan mode penggerak dari dua roda ke empat roda.</p> <p>d. Prinsip Analogi Produsen menjelaskan bahwa mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> memiliki sistem kontrol penggerak dari dua (4X2) hingga empat roda (4X4) melalui judul <i>4X4 à la demande</i> '4X4 sesuai keinginan'. Dengan kata lain mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> memiliki kontrol penggerak roda dari dua hingga empat roda, dan dapat digunakan sesuai keinginan atau kebutuhan pengendara. Dari hal tersebut pembaca paham tentang teknologi dan sistem yang dimiliki mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i>.</p>	<p>menjelaskan bahwa pengendara dapat memilih sistem kontrol tersebut dengan mudah. Selain itu menjelaskan bahwa dengan mobil tersebut kebebasan merupakan tujuan satu-satunya.</p> <p>e. Key Produsen menyampaikan iklan <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> dengan memberikan dua jalanan yang berbeda, yaitu kondisi jalan yang halus dengan jalanan bersalju, apabila sedang melaju di jalanan yang halus dapat menggunakan 2WD (4X2) dan apabila dari jalanan halus akan melewati jalanan yang kurang bagus dapat memindahkan dari 2WD ke 4WD (4X4). Pada dasarnya pengendara dapat menggunakan sistem kontrol penggerak roda dengan mudah di berbagai kondisi jalan.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah <i>L'Express</i>. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> memberikan suatu kemudahan kepada calon pembeli dengan pilihan sistem kontrol penggerak dua roda dan penggerak empat roda. Calon pembeli akan merasa senang dan nyaman apabila memiliki mobil tersebut karena sistem yang dimilikinya.</p> <p>h. Genre Bentuk penyampaian pesan iklan <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan dalam iklan tersebut terdapat dalam teks untuk mendeskripsikan kemudahan dalam menentukan gaya mengemudi pengendara dari penggerak dua hingga empat roda.</p>	 <p>Pada waktu Andre Citroen mendirikan perusahaan ini pada tahun 1919 di Paris, Perancis. Produk pertamanya bukan berupa mobil. Cita-citanya membangun perusahaan otomotif besar dimulai dengan memproduksi gir roda. Maka logo yang dipakai perusahaan ini menyerupai 2 anak panah yang bertumpuk. Logo ini melambangkan gerigi pada gir roda.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi iklan mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> berada di antara dua jalanan yang berbeda, yaitu kondisi jalan yang halus dan jalanan bersalju. Maksud dari ilustrasi tersebut apabila sedang melaju di jalanan yang halus dapat menggunakan 2WD (4X2) dan apabila dari jalanan halus akan melewati jalanan yang kurang bagus (misal bersalju) dapat memindahkan dari 2WD ke 4WD (4X4) dengan mudah.</p> <p>f. Tipografi Penulisan judul iklan mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> menggunakan huruf kapital dan lebih besar daripada huruf teks. Warna huruf kontras dengan warna ilustrasi menarik perhatian pembaca.</p> <p>g. Warna Mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> yang terdapat dalam iklan berwarna <i>brun mangaro</i>. Warna mobil tersebut menampilkan kesan maskulin, kenyamanan, elegan, dan dapat menjual semua jenis produk. Oleh karena itu cocok dengan tipe mobil <i>Nouveau Citroën C4 Aircross</i> karena walaupun mobil tersebut mampu melewati medan apapun (kesan maskulin) namun tetap terlihat elegan dan nyaman (kemudahan dalam mengemudi).</p>
--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	---



Nouvelle Jeep® Grand Cherokee diesel.

Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0 l V6 CRD⁽¹⁾ de 190 ch⁽²⁾ ou 241 ch⁽³⁾, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Selec-Terrain[™], suspension pneumatique Quadra-Lift⁽⁴⁾, système multimédia avec disque dur 30 Go, sièges avant ventilés⁽⁵⁾, régulateur de vitesse auto-adaptatif⁽⁶⁾, détecteur d'angle mort⁽⁷⁾, système préventif anticollision⁽⁸⁾, projecteurs bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l'esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Jeep*


No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutar	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>Libre, par nature</i> ‘Bebas di manapun’</p> <p><i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i></p> <p><i>Un sommet de luxe, de technologie... et d’émotion. Nouvelle motorisation turbo diesel 3.0l V6 CRD de 190 ch ou 241 ch, transmission intégrale permanente avec gestion de la motricité Sélec-Terrain™, suspension pneumatique Quadra-Lift™, système multimédia avec disque dur 30 GO, sièges avec ventiles, régulateur de vitesse auto-adaptif, détecteur d’angle mort, système préventif anticollision, projecteur bi-xénon, poids tractable 3500 kg. Refusez les conventions et découvrez l’esprit de la liberté chez votre distributeur Jeep.</i></p> <p>‘Puncak kemewahan, teknologi...dan emosi. Mesin baru 3.0 liter V6 turbo diesel CRD 190 hp</p>	√	√						<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil jenis ini mengandalkan ketangguhan mesin serta bodi yang kuat. Calon pembeli yang senang berpetualang di medan <i>off road</i>.</p> <p>b.Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> cocok digunakan di segala kondisi jalan, karena ketangguhan dan bodi yang kuat sehingga membuat mobil ini handal segala medan.</p> <p>c. Prinsip Penafsiran Temporal Mobil tersebut dapat dipakai kapanpun karena ketangguhannya, baik di waktu siang maupun malam.</p> <p>d.Prinsip Analogi Baik produsen maupun pembaca paham bahwa <i>Jeep</i> merupakan mobil yang handal di segala medan. Produsen memberi gambaran mobil</p>	<p>a. Situation Latar atau setting wacana iklan mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> berada di alam terbuka yang ditunjukkan dengan judul iklan tersebut. Iklan tersebut menunjukkan bahwa mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> merupakan mobil yang digunakan untuk medan yang terjal.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> untuk membujuk agar membeli produk mobil itu, meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> adalah mobil yang kenyamanannya serasa sedan, namun tetap handal di segala medan dan terkesan <i>macho</i>.</p> <p>d. Act sequence Iklan mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> terlebih dahulu mendeskripsikan ilustrasi melalui judul yang berarti bahwa mobil tersebut terlihat <i>macho</i>, nyaman, dan ampuh untuk menempuh perjalanan terjal dan segala medan. Kemudian produsen memperkenalkan nama mobil tersebut yaitu <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i>. Di bawah nama mobil tersebut terdapat deksripsi tentang fasilitas, sistem,</p>	<p>a. Judul Judul iklan di atas yaitu <i>Libre, par nature</i> ‘bebas di manapun’ tersebut sesuai dengan jenis dan kegunaan mobil tersebut yang handal di segala medan. Judul iklan tersebut juga sesuai dengan penggambaran ilustrasi iklan.</p> <p>b. Subjudul Subjudul yang terdapat pada iklan tersebut merupakan mobil yang diiklankan, yaitu <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>. Subjudul tersebut sebagai penjelas judul bahwa mobil yang nyaman namun handal di segala medan itu adalah <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>.</p> <p>c. Teks Dapat diketahui bahwa ilustrasi iklan di atas menunjukkan bahwa mobil tersebut mempunyai kesan nyaman dengan teknologi yang dimilikinya. Maka dari itu, teks iklan tersebut mendeskripsikan teknologi, sistem dan fasilitas mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>.</p> <p>d. Logo</p> <p></p> <p>Logo produk mobil Jeep merupakan merk dari produk itu sendiri. Jeep merupakan sebuah perusahaan</p>


	<p>atau 241 hp, penggerak semua roda dengan traksi manajemenSe-Terrain™, suspensi udara Quadra-Lift™, sistem multimedia dengan perangkat keras sebesar 30 GB, dengan kursi berventilasi, pemindahan kecepatan melalui transmisi otomatis, sensor area yang tidak terpancang oleh spion, sistem pencegahan tabrakan, bi-xenon proyektor, berat tarikan 3500kg. Tolak kesepakatan dan temukan kebebasan di dealer Jeep Anda.’</p> 								<p><i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> berada di daerah yang terjal seperti yang terdapat pada ilustrasi. Dari ilustrasi tersebut, pembaca dapat memahami bahwa mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> handal di medan terjal.</p>	<p>dan teknologi mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i>.</p> <p>e. Key Cara penyampaian iklan mobil tersebut yaitu <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i>. Di bawah nama mobil tersebut terdapat deksripsi tentang fasilitas, sistem, dan teknologi mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i>.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Di awal teks pada iklan mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee diesel</i> yaitu <i>Un sommet de luxe, de technologie... et d'émotion</i> ‘puncak kemewahan dari teknologi...dan emosi’. Produsen menjunjung nilai-nilai konsumen, memberikan penilaian tinggi kepada konsumen. Produsen menawarkan kepada konsumen mobil yang mewah dan berteknologi tinggi sehingga konsumen akan nyaman berkendara. Pelanggan akan merasa bangga memilikinya dan mobil yang berteknologi tinggi membuat pengendara merasa puas. Sedangkan mobil mewah akan menaikkan kepercayaan diri sendiri karena membuat pemilik mobil ini juga akan dihargai oleh masyarakat.</p> <p>h. Genre Bentuk penyampaian pesan iklan <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i> menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan dalam iklan tersebut untuk memberikan penjelasan kepada pembaca tentang fasilitas, sistem, dan teknologi mobil <i>Nouvelle Jeep Grand Cherokee</i>.</p>	<p>multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk mobil jip. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1941 dan menjadi bagian dari Chrysler sejak tahun 1987. Bermarkas di Toledo, Ohio. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk mobil SUV. Jeep merupakan kendaraan roda empat yang digunakan untuk pengintaian atau tugas tentara lainnya (kendaraan militer). Sesuai dengan ilustrasi mobil tersebut yang terlihat kokoh apabila digunakan di medan apapun.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi yang sangat sesuai dengan jenis mobil tersebut yang digunakan untuk medan yang terjal atau <i>off road</i> yaitu daerah pegunungan dengan lembah yang terjal bebatuan. Ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi dari judul iklan.</p> <p>f. Tipografi Penulisan huruf judul lebih besar daripada huruf subjudul dan teks. Penulisan huruf judul, subjudul, dan teks menggunakan huruf kontras dengan warna ilustrasi untuk menarik perhatian pembaca.</p> <p>g. Warna Warna mobil yang gelap (hitam) memberikan kesan mahal. Selain itu, warna hitam juga dapat menunjukkan kecanggihan dan kemewahan akan mobil tersebut yang dapat melewati medan yang terjal namun tetap nyaman dan <i>macho</i>. Warna dari produk mobil tersebut hampir senada dengan kondisi ilustrasi iklan.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--

Wacana iklan mobil *Hyundai*

[illegible]

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Hyundai*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Komponen Tutur	Keterangan	
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
Prinsip Penafsiran											
1.	<p><i>Si vous pensez connaître Hyundai</i> <i>Pensez de Nouveau</i> ‘Jika Anda pikir Anda tahu Hyundai, pikirkan lagi’</p> <p><i>i30 Nouvelle Génération à partir de 13900 €</i></p> <p><i>Découvrez la voiture qui vous fera penser longtemps à Hyundai. Car si vous pensez qu’elle n’a que son apparence à offrir, il est temps de penser de nouveau. La i30 Nouvelle Génération a quelque chose d’exclusif. Conçue avec exigence jusque dans ses moindres détails, la i30 n’a pas seulement été dessinée pour paraître élégante, mais pour offrir le meilleur du confort, de la technologie et de la sécurité. Prenez le volant et tout deviendra limpide. Découvrez la i30 Nouvelle Génération sur i30.hyundai.fr ou chez votre distributeur</i></p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> merupakan mobil tipe hatchback tetapi mirip dengan mobil keluarga. Mobil tersebut cocok digunakan oleh anak-anak muda atau keluarga kecil, karena memiliki bentuk yang seperti MPV tapi lebih kecil, memiliki inovasi teknologi, dan hemat bahan bakar.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> merupakan mobil perkotaan, namun memiliki pilihan kemudi <i>Le mode normal</i> “mode normal”. Mode tersebut digunakan apabila melewati jalan-jalan perkotaan dan pedesaan. Sehingga mobil tersebut nyaman ketika melaju di jalanan perkotaan dan pedesaan.</p> <p>c. Prinsip Penafsiran Temporal Mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> menawarkan konsumen alternatif gaya dengan meningkatkan kenyamanan, fitur, dan emisi yang lebih rendah. Maka mobil tersebut cocok digunakan pada waktu liburan bersama teman-teman atau keluarga.</p> <p>d. Prinsip Analogi Produsen menggambarkan gaya dari mobil <i>i30 Nouvelle</i></p>	<p>a. Situation Latar atau setting wacana iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> berada di sebuah ruangan yang penuh dengan nuansa biru yang mempunyai kesan dingin dan segar yang melambangkan sesuatu yang baru yaitu produk mobil <i>Hyundai</i>.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan <i>i30 Nouvelle Génération</i> yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> yaitu membujuk pembaca agar membeli mobil itu karena selain menawarkan model mobil yang <i>stylish</i> namun juga menawarkan yang terbaik dalam kenyamanan, teknologi dan keamanan.</p> <p>d. Act sequence Judul iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> yaitu <i>Si vous pensez connaître Hyundai, Pensez de Nouveau</i> ‘Jika Anda pikir Anda tahu Hyundai, pikirkan lagi’. Maksud judul itu agar pembaca lebih dekat mengetahui produk Hyundai terutama produk baru yang dikeluarkan Hyundai yaitu <i>i30 Nouvelle Génération</i>. Kemudian dalam teks menjelaskan bahwa <i>i30 Nouvelle Génération</i> selain dirancang untuk tampil gaya, tapi untuk</p>	<p>a. Judul Judul iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> yaitu <i>Si vous pensez connaître Hyundai, Pensez de Nouveau</i> ‘Jika Anda pikir Anda tahu Hyundai, pikirkan lagi’. Judul tersebut dibuat oleh produsen agar pembaca lebih mengenal <i>Hyundai</i> dan mengetahui produk baru yang dikeluarkan Hyundai yaitu <i>i30 Nouvelle Génération</i>.</p> <p>b. Subjudul Subjudul yang terdapat pada iklan <i>i30 Nouvelle Génération</i> merupakan nama dan harga produk mobil itu sendiri.</p> <p>c. Teks Teks dalam iklan <i>i30 Nouvelle Génération</i> menjelaskan tentang penampilan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> yang <i>stylish</i> dan menawarkan yang terbaik dalam hal kenyamanan, teknologi, dan keamanan.</p> <p>d. Logo</p> <div></div>

	<p><i>HYUNDAI le plus proche. Nouvelles idées. Nouvelles possibilités.</i></p> <p>‘i30 Generasi Baru mulai dari 13900 €</p> <p>‘Temukan mobil yang akan membuat Anda berpikir panjang kepada Hyundai. Karena jika Anda berpikir itu memiliki penampilan yang ditawarkan, saatnya untuk berpikir lagi. Generasi Baru i30 memiliki sesuatu yang eksklusif. Dirancang dengan permintaan sampai ke detail terkecil, i30 tidak hanya dirancang untuk tampil gaya, tapi untuk menawarkan yang terbaik dalam kenyamanan, teknologi dan keamanan. Ambil kemudi dan semuanya akan menjadi jelas.</p> <p>Temukan Generasi i30 baru di i30.hyundai.fr atau dealer Hyundai terdekat. Ide-ide baru. Kemungkinan baru.’</p> 							<p><i>Génération</i> melalui ilustrasi yang terdapat dalam wacana iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i>. Warna mobil biru sesuai untuk menggambarkan gaya atau kesan <i>stylish</i> mobil. Dari hal tersebut pembaca dapat memahami kelebihan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i>.</p>	<p>menawarkan yang terbaik dalam kenyamanan, teknologi dan keamanan.</p> <p>e. Key Produsen ingin menyampaikan produk mobil yang baru dengan menampilkan ilustrasi mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> dengan suasana ruangan yang sesuai warna mobil yaitu biru. Teks iklan sesuai dengan judul dan subjudul yaitu produk mobil yang baru dengan model yang <i>stylish</i>, selain itu menawarkan yang terbaik dalam hal kenyamanan, teknologi, dan keamanan.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah <i>L'Express</i>. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms <i>i30 Nouvelle Génération</i> tidak hanya dirancang untuk tampil gaya, tapi untuk menawarkan yang terbaik dalam kenyamanan, teknologi dan keamanan. Calon pembeli akan lebih percaya diri dan bangga karena penawaran yang terbaik dari mobil tersebut.</p> <p>h. Genre Bentuk penyampaian pesan iklan <i>i30 Nouvelle Génération</i> menggunakan kalimat pernyataan. Kalimat pernyataan dalam iklan tersebut terdapat dalam teks untuk menjelaskan ide-ide dan kemungkinan baru yaitu produk baru <i>Hyundai</i> (<i>i30 Nouvelle Génération</i>) yang <i>stylish</i> dan juga menawarkan kenyamanan, teknologi, dan keamanan.</p>	<p><i>Hyundai</i> merupakan perusahaan otomotif yang bermarkas di Korea Selatan. Logo <i>Hyundai</i> yaitu huruf ‘H’ dikelilingi bentuk oval, menggambarkan keinginan kuat perusahaan untuk mendunia. Huruf H yang miring dan bergaya, juga menggambarkan simbol dua orang yang merepresentasikan perusahaan dan pelanggan sedang berjabat tangan.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> berada di sebuah ruangan yang terdapat mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i>. Ilustrasi cenderung menampilkan sisi <i>stylish</i> dari mobil tersebut.</p> <p>f. Tipografi Penulisan judul iklan mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> menggunakan huruf yang lebih besar daripada huruf teks dan warna huruf kontras dengan warna ilustrasi untuk menarik perhatian pembaca.</p> <p>g. Warna Mobil <i>i30 Nouvelle Génération</i> yang terdapat dalam iklan berwarna <i>aqua bleu</i> ‘biru aqua’. Warna biru pada mobil dan ilustrasi memberi kesan dingin dan <i>stylish</i>.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Judul

Nouveau CLA. Anticonformiste.

Teks

Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent. Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact. Avec un prix à partir de 28 700 €^{TTC*} et autant d'équipements de série, le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur toute la ligne.
www.mercedes-benz.fr/classe-cla

Ilustrasi



Logo

Wacana Iklan Mobil Mercedes-Benz

Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent. Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact. Avec un prix à partir de 28 700 €^{TTC*} et autant d'équipements de série, le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur toute la ligne.
www.mercedes-benz.fr/classe-cla

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Mercedes-Benz*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutur	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>Nouveau CLA. Anticonformiste.</i></p> <p>CLA Baru. Anti zona aman.</p> <p><i>Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent. Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact. Avec un prix à partir de 28 700 €^{ttc}* et autant d'équipements de série, le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur tout la ligne.</i></p> <p>Dunia dibagi menjadi dua kategori: mereka yang mengikuti tren dan orang-orang yang menciptakannya. Pemengaruh modern,</p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil <i>Nouveau CLA</i> merupakan kategori mobil sedan sport mewah. Mobil tersebut ditujukan bagi calon pembeli yang mengutamakan performa dan penampilan dalam berkendara, menonjolkan <i>prestige</i> atau kalangan atas.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil <i>Nouveau CLA</i> merupakan sedan sport yang memiliki teknologi yang bagus dan tangkas. Dengan teknologi yang dimiliki, mobil <i>Nouveau CLA</i> memberikan kecepatan dan kestabilan dalam berkendara. Mobil tersebut cocok digunakan di perkotaan. Mobil sedan cocok digunakan pada medan mulus.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal Mobil <i>Nouveau CLA</i> dapat digunakan pada waktu bepergian keluar kota. Jenis mobil ini nyaman dan aman dikendarai bahkan dalam kecepatan tinggi. Perjalanan</p>	<p>a. Situation Latar atau setting yang berada di tengah kota didominasi warna silver dan warna keemasan yang menunjukkan kemewahan dari mobil <i>Nouveau CLA</i>.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca atau para pembeli muda yang tinggal di daerah-daerah perkotaan.</p> <p>c. End Tujuan iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouveau CLA</i> merupakan mobil sedan. Mobil sedan identik dengan gengsi dan prestise sang pemilik. Karakter pengguna sedan adalah mereka yang mengutamakan kenyamanan, prestise serta keamanan.</p> <p>d. Act sequence Iklan tersebut terlebih dulu menyampaikan bahwa saat terdapat produk baru yaitu <i>Nouveau CLA</i>. Kemudian dijelaskan melalui teks <i>Le monde se divise en deux catégories : ceux qui suivent les tendances et ceux qui les créent</i>. ‘Dunia dibagi menjadi dua kategori: mereka yang mengikuti tren dan orang-orang yang</p>	<p>a. Judul <i>Nouveau CLA. Anticonformiste</i>. ‘CLA Baru. Anti zona aman.’ Judul tersebut menggambarkan sisi sportivitas mobil <i>Nouveau CLA</i> yang tangkas dan nyaman baik dalam zona aman (kecepatan standar) maupun dengan kecepatan yang tinggi.</p> <p>b. Subjudul Tidak ada subjudul di dalam wacana iklan mobil <i>Nouveau CLA</i>. Setelah judul terdapat teks wacana iklan mobil <i>Nouveau CLA</i>.</p> <p>c. Teks Teks wacana iklan mobil <i>Nouveau CLA</i> menjelaskan bahwa mobil <i>Nouveau CLA</i> merupakan mobil pemberontak, <i>le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur tout la ligne</i>. ‘<i>Nouveau CLA</i> bertindak sebagai anti zona aman pada setiap garis.’, eksterior mobil yang seolah-olah terdapat garis di bodinya dan jenis mobil itu sendiri merupakan mobil <i>sport</i> sehingga gambaran mobil itu memiliki sportivitas, ketangkasan dan kekuatan baik dalam zona aman (kecepatan standar) maupun kecepatan yang tinggi.</p> <p>d. Logo</p>

	<p>Nouveau CLA menghalangi peraturan untuk membuat desain yang kompak dengan 4 pintu. Dengan harga mulai 28 700 € dan sebagai perlengkapan standar, <i>Nouveau CLA</i> bertindak sebagai pelawan pada setiap garis.</p> <div data-bbox="264 555 353 641" data-label="Image"> </div> <p>Mercedes-Benz</p>				√				<p>jarak jauh dapat dilakukan secara lebih cepat dan nyaman sehingga jarak bukan masalah.</p> <p>d. Prinsip Analogi Mobil <i>Nouveau CLA</i> merupakan produk milik Mercedes-Benz. Mercedes-Benz adalah salah satu perusahaan mobil paling dikenal di dunia karena teknologi tingginya. Ketangkasan mobil itu dapat terlihat dari ilustrasi wacana iklan tersebut.</p>	<p>menciptakannya.’ Yang berarti bahwa mobil tersebut merupakan tren yang akan diikuti oleh pembaca yang identik dengan gengsi dan prestise. Selain itu kalimat <i>Influenceur branché, le Nouveau CLA déjoue les codes pour imposer son design précurseur de coupé 4 portes compact</i>. ‘Pemengaruh modern, Nouveau CLA menghalangi peraturan untuk membuat desain coupe yang kompak dengan 4 pintu’. <i>Coupé 4 portes</i> sebenarnya bukan coupe karena memiliki 4 pintu, tetapi sedan berkarakter sport yang biasanya dengan atap rendah sehingga menyerupai notchback coupe (sedan bagasi datar) atau fastback coupe (sedan kaca belakang miring dan bagasi kecil). Mercedes Benz CLA termasuk jenis ini.</p> <p>e. Key Cara penyampaian iklan tersebut dengan memamerkan produk mobil <i>sport</i> yang baru di kontruksi pabrik. Warna silver dengan warna keemasan menggambarkan kemewahan yang identik dengan gengsi, prestise, dan ketangkasan mobil tersebut.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Nouveau CLA</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Judul wacana iklan <i>Nouveau CLA</i> yaitu <i>Nouveau CLA. Anticonformiste</i>. ‘CLA Baru. Anti zona aman.’. Diketahui bahwa mobil <i>Nouveau CLA</i> adalah mobil sport jenis sedan empat pintu. Dari judul tersebut memberi kesan bahwa mobil <i>Nouveau CLA</i> mobil yang galak dan pemberontak yang menunjukkan ketangkasan mobil <i>Nouveau CLA</i> yang cocok dengan jenis mobil itu sendiri</p>	<div data-bbox="1780 172 1870 258" data-label="Image"> </div> <p>Mercedes-Benz</p> <p>Logo Mercedes-Benz sendiri berawal dari kreasi Gottlieb Daimler pada tahun 1909. Bintang bersudut tiga itu melambangkan dominasi perusahaan ini di darat, laut maupun udara. Logo yang sangat ambisius ini nyatanya sukses menempatkan dirinya sebagai salah satu logo paling dikenang sepanjang masa.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi wacana iklan mobil yaitu di sebuah tempat di kontruksi pabrik yang terdapat mobil <i>Nouveau CLA</i>. Dari segi bodi mobil, <i>Nouveau CLA</i> terlihat kokoh dan tangkas.</p> <p>f. Tipografi Penulisan huruf judul lebih besar dari huruf teks untuk menarik perhatian pembaca. Huruf yang kontras dengan ilustrasi memudahkan untuk dibaca.</p> <p>g. Warna Warna mobil <i>Nouveau CLA</i> yaitu silver, warna yang memberi kesan elegan. Warna tersebut juga menampilkan sportivitas dari mobil itu. Warna keemasan dari ilustrasi menampilkan kemewahan mobil <i>Nouveau CLA</i>.</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

										<p>(sport). Sehingga sang pemilik akan merasa lebih percaya diri mengendarai <i>Nouveau CLA</i>.</p> <p>h. Genre Pesan iklan disampaikan menggunakan kalimat pernyataan yang bertujuan untuk menjelaskan ketangkasan/kekuatan mobil <i>Nouveau CLA</i>. Terlihat pada kalimat <i>le Nouveau CLA fait figure d'anticonformiste sur tout la ligne</i>. 'Nouveau CLA bertindak sebagai pelawan pada setiap garis.' Yang di maksud anti zona aman di setiap garis yaitu terlihat seperti garis pada bodi mobil <i>Nouveau CLA</i> dan layaknya mobil <i>sport</i> yang memiliki kecepatan yang tinggi (di luar zona aman) dibanding tipe lain.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Ilustrasi ←



Judul →

RENAULT ZOE.
À PARTIR DE **13 700 €***
Bonus écologique de 7 000 €
déduit, hors location de batterie.



RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE.
SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.

→ Subjudul

Teks ↓

CHANGÉONS DE VIE
CHANGÉONS L'AUTOMOBILE



→ Logo

RENAULT ZOE.
À PARTIR DE **13 700 €***
Bonus écologique de 7 000 €
déduit, hors location de batterie.

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Renault*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutar	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>La révolution oui. Mais pas à n’importe quel prix.</i> Revolusi, ya. Tapi bukan harga sembarangan.</p> <p><i>Renault Zoe, 100% Electrique. Simplement Révolutionnaire.</i> Renault Zoe, 100% Elektrik. Revolusi yang sederhana.</p> <p><i>Renault Zoe. À partir de 13 700 €* Bonus écologique de 7000 € déduit, hors location de batterie.</i> Bonus ekologi di kurangi 7000 € tidak termasuk sewa baterai.</p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil <i>Renault Zoe</i> cocok digunakan oleh anak muda atau orang yang menyukai kendaraan ramah lingkungan. Di samping modelnya yang <i>stylish</i>, cocok untuk anak muda, tetapi juga ramah lingkungan karena merupakan mobil listrik.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil ini merupakan kategori <i>hatchback</i>, karena tampilannya yang <i>stylish</i> dan kecil. Dari hal tersebut maka mobil jenis ini cocok digunakan di perkotaan.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal Kemampuan mobil <i>Renault Zoe</i> dapat menempuh hingga sejauh 90 mil/jam di dalam kota baik siang maupun malam. Mobil ini belum cocok digunakan untuk kondisi di jalan tol secara jarak jauh.</p> <p>d. Prinsip Analogi Dalam wacana iklan mobil <i>Renault Zoe</i> terdapat kata-kata <i>Renault Zoe, 100% Electrique</i> ‘Renault Zoe, 100% Elektrik’. Bagi pembaca hal tersebut sudah menunjukkan bahwa mobil yang</p>	<p>a. Situation Latar pada wacana iklan <i>Renault Zoe</i> yaitu sirkuit elektronik yang menunjukkan bahwa mobil tersebut tidak menggunakan bahan bakar minyak tetapi menggunakan listrik.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Renault Zoe</i> merupakan mobil yang ramah lingkungan karena menggunakan listrik bukan BBM (bahan bakar minyak).</p> <p>d. Act sequence Judul iklan wacana iklan tersebut yaitu <i>La révolution oui. Mais pas à n’importe quel prix.</i> ‘Revolusi, ya. Tapi bukan harga sembarangan’. Kalimat judul tersebut menjelaskan bahwa perubahan ‘révolution’ memakai bahan bakar ramah lingkungan dan tidak mahal yaitu dengan listrik. Kemudian dilanjutkan tentang bonus potongan, selanjutnya penjelasan mengenai revolusi atau perubahan yang sederhana oleh mobil <i>Renault Zoe</i> yang menggunakan 100% elektrik.</p>	<p>a. Judul Judul pada wacana iklan <i>Renault Zoe</i> yaitu <i>La révolution oui. Mais pas à n’importe quel prix.</i> ‘Revolusi, ya. Tapi bukan harga sembarangan’. Produsen ingin menyampaikan bahwa <i>Renault</i> membuat suatu perubahan dengan menciptakan mobil listrik yaitu <i>Renault Zoe</i> dengan harga yang relatif terjangkau.</p> <p>b. Subjudul Subjudul pada wacana iklan <i>Renault Zoe</i> yaitu <i>Renault Zoe, 100% Electrique. Simplement Révolutionnaire.</i> ‘Renault Zoe, 100% Elektrik. Revolusi yang sederhana.’. Subjudul tersebut merupakan penjelas dari judul yang terdapat kata <i>La révolution oui.</i> ‘Revolusi, ya.’ adalah <i>Renault Zoe</i> dan perubahan tersebut yaitu 100% mobil tersebut elektrik atau menggunakan listrik sebagai pengganti bahan bakar, dan dikatakan perubahan sederhana karena lebih ramah lingkungan dan tidak perlu mengisi BBM (bahan bakar minyak).</p> <p>c. Teks Teks wacana iklan mobil <i>Renault Zoe</i></p>



diiklankan merupakan mobil listrik karena terdapat kata kunci *Electrique* ‘Elektrik’.

e. *Key*

Penyampaian iklan *Renault Zoe* dengan memberi latar sirkuit yang terdapat pada elektrik yang menunjukkan bahwa mobil tersebut merupakan mobil elektrik. Mobil yang menggunakan listrik sebagai pengganti bahan bakar minyak. Warna mobil yang putih mencerminkan kesederhanaan dan keberanian untuk berubah lebih ramah dengan lingkungan.

f. *Instrumentalities*

Saluran wacana iklan mobil *Renault Zoe* bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.

g. Norms

Subjudul iklan *Renault Zoe* yaitu *Renault Zoe, 100% Electrique. Simplement Révolutionnaire*. 'Renault Zoe, 100% Elektrik. Revolusi yang sederhana.'. Hal tersebut menunjukkan kepedulian terhadap alam. Sehingga dapat dikatakan bahwa mobil tersebut ramah lingkungan karena menggunakan listrik yang lebih aman sebagai pengganti bahan bakar minyak.

h. Genre

Penyampaian pesan iklan menggunakan kalimat pernyataan yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa mobil *Renault Zoe* merupakan mobil ramah lingkungan. Kalimat tersebut terdapat dalam subjudul iklan mobil itu yaitu *Renault Zoe, 100% Electrique. Simplement Révolutionnaire*. 'Renault Zoe, 100% Elektrik. Revolusi yang sederhana.'. Hal tersebut menunjukkan bahwa mobil *Renault Zoe* 100 menggunakan listrik sebagai pengganti bahan bakar minyak.

yaitu *Renault Zoe*. À partir de 13 700 €*

Bonus écologique de 7000 € déduit, hors location de batterie. 'Bonus ekologi di kurangi 7000 € tidak termasuk sewa baterai.'. Hal tersebut menjelaskan tentang bonus yang diterima oleh pembeli yaitu potongan sebesar 7000€

d. Logo



Logo mobil Renault yaitu sebuah berlian yang dikelilingi persegi kuning. Logo tersebut merupakan simbol kualitas.

e. Ilustrasi

Ilustrasi wacana iklan mobil yaitu di sebuah tempat yang terdapat mobil *Renault Zoe* dan *background* iklan merupakan sirkuit elektronik yang menandakan bahwa mobil tersebut merupakan mobil listrik yang menggunakan listrik sebagai pengganti bahan bakar minyak.

f. Tipografi

Penulisan huruf judul lebih besar dari huruf teks untuk menarik perhatian pembaca. Huruf judul


[illegible]

KIOSQUE.FR

newgeot.fr

XY, LE SENS DU RAFFINEMENT.

Pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les voitures.

 **BETC** Automobiles PEUGEOT 552 144 503 RCS Paris.



PEUGEOT introduces Total. Chiamata così.

(en l/100 km) : de 3,8 à 5,8. Émissions de CO₂ (en g/km) : de 98 à 135

Subjudul


NOUVELLE PEUGEOT 208 XY


MOTION & EMOTION



Ilustrasi

Tabel analisis data wacana iklan mobil *Peugeot*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutar	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>XY, LE SENS DU RAFFINEMENT. POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES.</i></p> <p>‘XY, MAKNA PENYEMPURNAAN. UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.’</p> <p><i>NOUVELLE PEUGEOT 208 XY.</i></p> <p>‘PEUGEOT 208 XY BARU.’</p>  <p>PEUGEOT</p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal</p> <p>Mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> memiliki kesan mewah dan sporty. Mobil tersebut ditujukan untuk pria dan wanita yang menyukai hal-hal yang mewah dan elegan.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional</p> <p>Mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> merupakan sebuah sedan <i>hatchback</i> yang elegan dan mewah. Tipe mobil seperti itu cocok digunakan di perkotaan karena memiliki bodi yang relatif kecil.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal</p> <p>Mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> cocok digunakan baik siang maupun malam. Hal tersebut dikarenakan mobil itu memilki atap kaca panoramik yang dapat digunakan untuk menikmati pemandangan dari dalam mobil.</p> <p>d. Prinsip Analogi</p> <p>Pada judul iklan terdapat kata <i>XY, LE SENS DU RAFFINEMENT</i>, ‘XY,</p>	<p>a. Situation</p> <p>Latar atau <i>setting</i> berada di sebuah tempat yang terdapat <i>background</i> berwarna ungu yang senada dengan warna mobil dan terdapat huruf XY yang merupakan nama produk baru dari <i>Peugeot</i> yaitu <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p> <p>b. Participant</p> <p>Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End</p> <p>Tujuan iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> merupakan mobil sedan <i>hatchback</i> yang tampil gaya dengan model mewah. Maka dalam iklan tersebut produsen menampilkan mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> dengan dibalut warna ungu serta memperlihatkan eksterior dan interiornya.</p> <p>d. Act sequence</p> <p>Terlebih dahulu iklan tersebut menyampaikan melalui judul <i>LE SENS DU RAFFINEMENT. POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES.</i></p>	<p>a. Judul</p> <p>Judul wacan iklan <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> yaitu <i>XY, LE SENS DU RAFFINEMENT. POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES</i>. ‘XY, MAKNA PENYEMPURNAAN. UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.’. Judul tersebut merupakan inti dari keseluruhan iklan bahwa <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> merupakan mobil yang cocok untuk pria yang ingin diperhatikan seorang wanita karena kesempurnaan mobil tersebut dari segi kemewahan dan modelnya yang <i>stylish</i> sehingga para wanita akan menyukainya.</p> <p>b. Subjudul</p> <p>Subjudul dalam wacana iklan mobil <i>Peugeot</i> yaitu nama produk baru yang dikeluarkan yaitu <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p> <p>c. Teks</p> <p>Tidak terdapat teks dalam wacana</p>


										<p>MAKNA PENYEMPURNAAN'. Pembaca paham yang di maksud XY adalah produk mobil baru dari <i>Peugeot</i> karena subjudul yang terdapat di bawah gambar iklan tertulis <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i></p>	<p>'MAKNA PENYEMPURNAAN. UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.'. Maksud judul tersebut bahwa mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> merupakan wujud kesempurnaan yang terdapat pada ilustrasi dari segi model, warna, interior, dan eksteriornya yang mewah. Bagi wanita yang menyukai warna ungu, mereka cenderung menyukai hal-hal yang mewah dan sempurna, sehingga bagi pria yang menyukai mobil dan ingin diperhatikan oleh wanita cocok memiliki mobil ini. Selanjutnya produsen menunjukkan bahwa mobil yang diiklankan yaitu <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p> <p>e. Key Penyampaian iklan tersebut dengan memamerkan produk mobil sedan <i>hatchback</i> yang <i>stylish</i> di sebuah tempat yang memiliki <i>background</i> warna ungu sesuai dengan warna mobil yang diiklankan. Warna ungu memiliki kesan mewah dan sempurna yang sesuai dengan judul, <i>LE SENS DU RAFFINEMENT</i>, 'MAKNA PENYEMPURNAAN' dan jenis mobil itu sendiri yaitu <i>hatchback</i> (menonjolkan model yang 'stylish'/gaya)</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Judul wacana iklan <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> yaitu <i>LE SENS DU RAFFINEMENT. POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES</i>, 'MAKNA PENYEMPURNAAN.</p>	<p>iklan <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>. Setelah judul kemudian terdapat subjudul yang merupakan nama produk mobil yang diiklankan yaitu <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p> <p>d. Logo</p>  <p>Peugeot merupakan salah satu produsen utama dari Prancis. Perusahaan ini merupakan bagian dari PSA Peugeot Citroen yang bermarkas di Paris. Pada awalnya Peugeot hanyalah pabrik sepeda pada akhir abad ke-19. Gambar singa terpilih menjadi logo Peugeot. Logo ini berasal dari lambang kota Belfort, Prancis. Kota yang bersebelahan dengan Jerman & Swiss ini punya arti penting karena salah satu produk awal mobil Peugeot diberi nama Lion-Peugeot.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi wacana iklan <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> terdapat produk mobil itu sendiri yang dipenuhi dengan warna ungu yang mengkilat dan terdapat inisial XY yaitu sebutan produk <i>Peugeot</i> yang baru yaitu <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>. Di bawah terdapat lampu yang menunjukkan eksterior mobil dan <i>dashboard</i> serta stir mobil yang menunjukkan interior mobil. Dari keseluruhan iklan dapat diketahui bahwa maksud dari ilustrasi yaitu agar pembaca mengetahui kemewahan mobil sedan <i>hatchback</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

										<p>UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.'. Hal tersebut menunjukkan bahwa pria yang menyukai wanita harus menghargai dan mengerti wanita. Banyak wanita menyukai warna ungu karena terkesan mewah dan sempurna, sehingga pria yang menyukai mobil cocok memiliki mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> karena model yang <i>stylish</i> yang dibalut warna ungu terkesan mewah. Wanita akan merasa tersanjung dan bangga ketika sang Pria mengendarai bersama sang Wanita.</p> <p>h. Genre Pesan iklan disampaikan menggunakan kalimat pernyataan yang bertujuan untuk menjelaskan kemewahan dan kesempurnaan mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>. Terlihat pada judul <i>LE SENS DU RAFFINEMENT</i>. <i>POUR LES HOMMES QUI AIMENT LES FEMMES QUI AIMENT LES VOITURES</i>, 'MAKNA PENYEMPURNAAN.</p> <p>UNTUK PRIA YANG CINTA WANITA YANG CINTA MOBIL.'. Judul tersebut sesuai dengan ilustrasi yang terdapat mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> yang terlihat sempurna dan mewah karena dibalut dengan warna ungu dan bodi mobil yang <i>stylish</i> dari segi eksterior dan interiornya. Wanita yang cenderung menyukai hal-hal mewah pasti menyukai mobil tersebut dan bagi pria yang menghargai wanita dan ingin diperhatikan oleh wanita sekaligus menyukai mobil pasti cocok memiliki mobil ini.</p>	<p>yang dimiliki oleh <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>. Hal tersebut ditunjukkan dengan ilustrasi eksterior dan interior mobil, warna ungu sebagai <i>background</i> dan warna tersebut juga sekaligus warna mobil yang menampilkan kesan mewah.</p> <p>f. Tipografi Penulisan huruf judul rata tengah dan warna judul hampir senada dengan warna <i>background</i> namun tetap kontras agar mudah dibaca. Huruf subjudul memakai huruf capital agar pembaca mengetahui dengan jelas produk mobil yang terdapat pada ilustrasi adalah <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p> <p>g. Warna Warna mobil <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i> yaitu ungu yang mengkilat yang menunjukkan kesempurnaan. Warna ungu dipilih karena tujuan produsen ingin memberikan kesempurnaan yaitu kesan mewah dan kenyamanan untuk mobil sedan <i>hatchback</i> seperti <i>Nouvelle Peugeot 208 XY</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

<p>Wacana Iklan Mobil Volkswagen</p>	
<p>ASAP as sun as possible.</p> <p>Les années 50. Le Rock'n'Roll venait de naître et avec lui la mythique Coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillirait des sièges chauffants ?</p> <p>Et quelle serait équipée de jantes Circle Black 17" Aujourd'hui, au volant de la Coccinelle Cabriolet avec pack 'Fifties', associée à votre blouson noir, vous aurez définitivement la Rock'n'Roll attitude. Et pour longtemps. www.coccinelle-cabriolet.fr</p> <p>Singing in the sun.</p> <p>Nouvelle Coccinelle Cabriolet. 5000 Pack</p> <p>Das Auto.</p> <p>Volkswagen recommande Castrol EDGE Professional</p> <p>Modèle présenté : Nouvelle Coccinelle Cabriolet 'Vintage' 1.2 TSI 105 kW/140 ch avec pack 'Fifties' et pack '8 Urban'. Pack 'Fifties' uniquement disponible sur Coccinelle Cabriolet finition 'Vintage'. Pack 'Fifties' : Pack des années 50. Das Auto. : La Voiture.</p> <p>As sun as possible : Autour du soleil que possible. Singing in the sun : Chantier au soleil.</p> <p>Cycle mixte (l/100km) : 6,1. Règles de CO₂ (g/km) : 142.</p> <p>Volkswagen Group France s.a. - R.C. Saisons 8 602 025 538</p>	<p>Teks</p> <p>Judul</p> <p>Ilustrasi</p> <p>Logo</p> <p>Subjudul</p>
<p>Les années 50. Le Rock'n'Roll venait de naître et avec lui la mythique Coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillirait des sièges chauffants ?</p>	<p>Et quelle serait équipée de jantes Circle Black 17" ? Aujourd'hui, au volant de la Coccinelle Cabriolet avec pack 'Fifties', associée à votre blouson noir, vous aurez définitivement la Rock'n'Roll attitude. Et pour longtemps. www.coccinelle-cabriolet.fr</p>

Tabel analisis data wacana iklan mobil Volkswagen

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutur	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>Singing in the sun : Chanter au soleil</i> ‘Bernyanyi di matahari’</p> <p><i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet.</i> ‘Coccinelle Cabriolet Baru’</p> <p><i>Les années 50. Le rock’n roll venait de naitre et avec lui la mythique coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu’un jour sa capote totalement électrique s’ouvrirait en 9,5 secondes jusqu’à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ? et qu’elle serait équipée de jantes circle black 17’ ? Aujourd’hui, au volant de la coccinelle cabriolet avec</i></p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal Mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> ditujukan kepada calon pembeli yang menyukai gaya klasik yang ditawarkan mobil tersebut.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional Mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> cabriolet memiliki atap yang dapat dilipat, sehingga cocok untuk kendaraan pantai.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal Mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> cabriolet dapat digunakan baik siang maupun malam. Hal tersebut dikarenakan mobil jenis itu memiliki atap yang dapat dilipat, sehingga sangat cocok untuk perjalanan menyambut sinar matahari pagi, menikmati hari-hari yang cerah dan menyenangkan di musim panas. menikmati indahnya</p>	<p>a. Situation Latar atau setting iklan mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> yang berada di suatu tempat dekat sebuah rumah dengan situasi luar yang panas dan terlihat pohon palem yang memang banyak ditemukan di daerah yang panas, misal dekat pantai. Terdapat seorang pria yang berada di dalam mobil sedang menjemput seorang wanita.</p> <p>b. Participant Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End Tujuan iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> merupakan mobil konvertibel, kompak, <i>stylish</i> salah satunya memiliki bentuk yang unik dan kehandalannya. Mobil konvertibel adalah mobil yang mempunyai atap fleksibel sehingga bisa digunakan dengan atap terbuka atau tertutup.</p> <p>d. Act sequence</p>	<p>a. Judul <i>Singing in the sun : Chanter au soleil</i> ‘Bernyanyi di siang hari’. judul tersebut terdapat kata <i>chanter</i> ‘bernyanyi’. Kata tersebut menggambarkan bahwa pada waktu muncul mobil <i>Coccinelle</i> (mobil kumbang) bersamaan dengan lahirnya musik <i>rock’n roll</i>. Selain itu terdapat kata <i>au soleil</i> ‘matahari’. Matahari identik dengan energi karena selalu memberikan energi ke seluruh makhluk hidup. Salah satunya kepada manusia. Sehingga apabila seseorang bernyanyi dengan gaya <i>rock’n roll</i> akan selalu enerjik. Produsen Volkswagen mengajak pembaca membeli produk baru yang dikeluarkan karena mengaitkan dengan musik <i>rock’n roll</i> agar pemiliknya selalu enerjik dan senantiasa merasakan nuansa 50an.</p> <p>b. Subjudul <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet,</i></p>


<p><i>pack 'fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la rock'n roll attitude. Et pour longtemps.</i></p> <p>'Tahun 1950-an. Rock'n roll dilahirkan dan juga si legendaris Coccinelle. Tapi siapa yang bisa membayangkan bahwa suatu hari kap akan membuka 9,5 detik hingga 50 km/jam ? Apakah jok kulit warna krem dari Wina menyambut hangat ? Dan akankah dilengkapi dengan velg hitam lingkaran 17''.</p> <p>Hari ini, mengemudi Coccinelle Cabriolet dengan nuansa 'lima puluhan', dengan jaket hitam Anda, Anda pasti akan bergaya rock'n roll. Untuk waktu yang lama.'</p> 								<p>pemandangan di senja hari maupun malam hari.</p> <p>d. Prinsip Analogi</p> <p>Tujuan dari wacana iklan mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> untuk menarik perhatian pembaca agar membeli produk tersebut. Mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> cepat menarik perhatian pembaca karena memang mobil ciptaan Volkswagen memang sudah mendunia karena salah satu produk yang terkenal dan unik yaitu Volkswagen Beetle atau Volkswagen Kodok karena mirip kodok julukan di Indonesia dan untuk di Perancis yaitu <i>Coccinelle</i> yang mirip</p>	<p>Iklan tersebut terlebih dulu menyampaikan bahwa <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> merupakan mobil yang berkembang pesat pada tahun 1950-an yang juga saat itu lahir musik <i>Rock'n Roll</i>. Hal tersebut muncul dalam teks <i>Les années 50. Le rock'n roll venait de naitre et avec lui la mythique Coccinelle...</i> 'Tahun 1950-an. Rock'n roll dilahirkan dan juga si legendaris Coccinelle...'. Kemudian menjelaskan bahwa mobil tersebut dapat membuka kap, jok terbuat dari kulit yang berasal dari Wina, dan velg dengan lingkaran 17''.</p> <p><i>Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ? et qu'elle serait équipée de jantes circle black 17' ?</i> 'Tapi siapa yang bisa membayangkan bahwa suatu hari kap akan membuka 9,5 detik hingga 50 km/jam ? Apakah jok kulit warna krem dari Wina menyambut hangat ? Dan akankah dilengkapi dengan velg hitam lingkaran 17''.</p> <p>Setelah itu mengajak pembaca agar segera menggunakan mobil itu karena akan terus merasakan nuansa 50-an.</p> <p><i>Aujourd'hui, au volant de la coccinelle cabriolet avec pack 'fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la rock'n roll attitude. Et pour longtemps.</i> 'Hari ini, mengemudi Coccinelle Cabriolet dengan nuansa 'lima puluhan', dengan jaket hitam Anda, Anda pasti akan bergaya rock'n roll. Untuk waktu yang lama.'. Judul yang berada di</p>	<p>'Coccinelle Cabriolet Baru'. Subjudul iklan tersebut menunjukkan produk baru dari jenis <i>Coccinelle</i> yang diproduksi oleh Volkswagen.</p> <p>c. Teks</p> <p>Teks wacana iklan mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> yaitu <i>Les années 50. Le rock'n roll venait de naitre et avec lui la mythique coccinelle. Mais qui pouvait imaginer qu'un jour sa capote totalement électrique s'ouvrirait en 9,5 secondes jusqu'à 50 km/h ? Que sa sellerie sport en cuir Vienna beige accueillerait des sièges chauffants ? et qu'elle serait équipée de jantes circle black 17' ? Aujourd'hui, au volant de la coccinelle cabriolet avec pack 'fifties', assortie à votre blouson noir, vous aurez définitivement la rock'n roll attitude. Et pour longtemps.</i> 'Tahun 1950-an. Rock'n roll dilahirkan dan juga si legendaris Coccinelle. Tapi siapa yang bisa membayangkan bahwa suatu hari kap akan membuka 9,5 detik hingga 50 km/jam ? Apakah jok kulit warna krem dari Wina menyambut hangat ? Dan akankah dilengkapi dengan velg hitam lingkaran 17''.</p> <p>Hari ini, mengemudi Coccinelle Cabriolet dengan nuansa 'lima puluhan', dengan jaket hitam Anda, Anda pasti akan bergaya rock'n roll. Untuk waktu yang lama.'. Teks tersebut memberi penjelasan tentang lahirnya mobil <i>Coccinelle</i> dan <i>rock'n roll</i> pada tahun 1950-an. Selanjutnya</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

											<p>muncul pada tahun 1950-an. Kepopuleran <i>rock and roll</i> secara global menimbulkan dampak sosial yang tidak terpicirkan sebelumnya. Musik <i>rock and roll</i> bukan saja memengaruhi gaya bermusik, melainkan juga gaya hidup, busana, tingkah laku, dan bahasa. Salah satu gaya yang khas dan banyak ditiru adalah gaya rambut <i>Elvis Presley</i>. Maka dari itu ilustrasi wacana iklan <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> terdapat seorang wanita yang memiliki gaya rambut seperti <i>Elvis Presley</i>, dia adalah seorang penyanyi rock'n roll legendaris dan terpopuler yang berasal dari Amerika Serikat.</p> <p>h. <i>Genre</i> Pesan iklan disampaikan menggunakan kalimat pernyataan yang bertujuan untuk menjelaskan mobil yang sangat legendaris yaitu <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> memiliki beberapa fitur yaitu jok yang dilapisi kulit dari Wina, kap yang dapat dibuka dan ditutup, dan velg 17''. Fitur tersebut terdapat pada teks iklan.</p>	<p>dibanding subjudul. Penulisan huruf subjudul lebih besar dibanding huruf teks. Hal tersebut dilakukan agar pembaca lebih detail mencari informasi dari iklan tersebut.</p> <p>g. Warna Warna mobil <i>Nouvelle Coccinelle Cabriolet</i> yaitu hitam, warna yang memberi kesan elegan. Warna tersebut juga menampilkan sportivitas/enerjik dari mobil itu.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---



Tabel analisis data wacana iklan mobil *Ford*

No.	Data	Analisis Makrostruktural							Prinsip Penafsiran	Komponen Tutur	Keterangan
		Konteks Situasi									
		Judul	Subjudul	Teks	Logo	Ilustrasi	Tipografi	Warna			
1.	<p><i>NOUVELLE FORD FIESTA</i></p> <p>‘FORD FIESTA BARU’</p> <p><i>Connectée 24 h sur 24</i></p> <p>‘Terhubung 24 jam sehari’</p> <p><i>TREND À PARTIR DE 9 790 € SANS CONDITION DE REPRISE</i></p> <p><i>7 airbags. Air conditionné. ESP. Aide au démarrage en côte. Ford Mykey : clé de sécurité programmable. Système audio CD/MP3 avec prises auxiliaire et USB.</i></p> <p>‘HARGA MULAI DARI 9.790 €TANPA SYARAT PEMULIHAN</p> <p>7 airbag. AC. Program Stabilitas Elektronik. Ford MyKey: pemrograman kunci keamanan. Sistem audio CD/MP3 dengan</p>	√							<p>a. Prinsip Penafsiran Personal</p> <p>Kelebihan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> adalah mobil <i>hatchback</i> (city car yang stylish) dan dilengkapi dengan banyak teknologi yang berguna membuat pengemudi lebih aman , nyaman dan menyenangkan, serta hemat bahan bakar. Sehingga cocok untuk anak-anak muda.</p> <p>b. Prinsip Penafsiran Lokasional</p> <p>Mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> merupakan mobil <i>hatchback</i>. Mobil yang termasuk dalam kategori <i>city car</i> namun lebih <i>stylish</i>. Mobil tersebut cocok digunakan di perkotaan dan mobil tersebut memang dirancang untuk membantu kegiatan pemiliknya setiap hari dan hemat bahan bakar.Mobil yang sedang melaju menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang dikemudikan untuk beraktivitas. Oleh karena itu, mobil tersebut akan selalu membantu aktivitas</p>	<p>a. Situation</p> <p>Latar pada wacana iklan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> yaitu jalanan. Terlihat mobi <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> sedang melaju kencang di jalanan.</p> <p>b. Participant</p> <p>Dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan tersebut yaitu produsen dan mitra tuturnya yaitu pembaca.</p> <p>c. End</p> <p>Iklan tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> merupakan mobil <i>hatchback</i> (mobil perkotaan yang stylish). Mobil yang diharapkan selalu digunakan oleh konsumen dalam aktivitasnya sehari-hari.</p> <p>d. Act sequence</p> <p>Judul wacana iklan tersebut yaitu <i>NOUVELLE FORD FIESTA</i> ‘FORD FIESTA BARU’. Judul tersebut menjelaskan bahwa produk yang diiklankan adalah mobil baru dari Ford. Kemudian subjudul yang berada di bawah judul yaitu <i>Connectée 24 h sur 24</i> ‘Terhubung 24 jam sehari’. Mobil tersebut akan selalu digunakan dalam aktivitas setiap hari oleh penggunanya.</p> <p>e. Key</p> <p>Penyampaian iklan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i></p>	<p>a. Judul</p> <p>Judul pada wacana iklan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> yaitu <i>NOUVELLE FORD FIESTA</i>, ‘FORD FIESTA BARU’. Dari judul dapat diketahui bahwa produsen Ford membuat produk baru yaitu <i>Nouvelle Ford Fiesta</i>.</p> <p>b. Subjudul</p> <p>Subjudul iklan mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> yaitu <i>Connectée 24 h sur 24</i> ‘Terhubung 24 jam sehari’. Maksud subjudul itu bahwa produk mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> ditujukan kepada calon pembeli yang aktivitasnya selalu bersama mobil yang <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> setiap hari.</p> <p>c. Teks</p> <p>Teks iklan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> yaitu <i>TREND À PARTIR DE 9 790 € SANS CONDITION DE REPRISE</i> <i>7 airbags. Air conditionné. ESP. Aide au démarrage en côte. Ford Mykey : clé de sécurité programmable. Système audio CD/MP3 avec prises auxiliaire et USB.</i> ‘HARGA MULAI DARI 9.790 €TANPA SYARAT</p>

	tambahan USB.'				√						<p>penggunanya dalam bepergian.</p> <p>c.Prinsip Penafsiran Temporal Mobil tersebut cocok digunakan baik siang maupun malam, karena mobil tersebut akan selalu membantu aktivitas penggunanya dalam bepergian/ kegiatan sehari-hari.</p> <p>d. Prinsip Analogi Dalam wacana iklan mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> terdapat subjudul <i>Connectée 24 h sur 24</i> 'Terhubung 24 jam sehari'. Hal tersebut sudah menunjukkan bahwa dalam 24 jam mobil itu akan terhubung dengan penggunanya yaitu untuk membantu aktivitas dan gaya hidupnya.</p>	<p>dengan memberi latar di jalanan dan mobil tersebut sedang melaju. Mobil tersebut diilustrasikan sedang melaju di jalanan mempunyai maksud bahwa mobil tersebut akan menjadi mobil yang akan selalu digunakan oleh penggunanya dalam kegiatannya sehari-hari. Model yang <i>stylish</i> akan menunjang penampilan penggunanya agar lebih percaya diri.</p> <p>f. Instrumentalities Saluran wacana iklan mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> bahasa tulisnya berbentuk iklan dengan perantara majalah. Bentuk tuturannya menggunakan bahasa Perancis.</p> <p>g. Norms Subjudul iklan <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> yaitu <i>Connectée 24 h sur 24</i> 'Terhubung 24 jam sehari'. Maksud tersebut jelas karena sangat membantu sekali bagi penggunanya apabila dia membutuhkan mobil untuk mempermudah aktivitasnya kapanpun.</p> <p>h. Genre Penyampaian pesan iklan menggunakan kalimat pernyataan yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa mobil <i>Nouvelle Ford Fiesta</i> merupakan mobil yang akan menjadi gaya hidup penggunanya. Terlihat dalam subjudul <i>Connectée 24 h sur 24</i> 'Terhubung 24 jam sehari' bahwa mobil tersebut akan menjadi kebutuhan untuk selalu digunakan membantu aktivitas sehari-hari.</p>	<p>PEMULIHAN 7 airbag. AC. Program Stabilitas Elektronik. Ford MyKey: pemrograman kunci keamanan. Sistem audio CD/MP3 dengan tambahan USB.'. Teks tersebut dibuat untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang kisaran harga mobil dan fitur yang dimiliki <i>Noeuvellle Ford Fiesta</i>.</p> <p>d. Logo</p>  <p>Logo mobil asal Amerika Serikat ini sederhana, dengan huruf 'Ford' yang ditonjolkan. Logo ini telah digunakan lebih dari 50 tahun. Bentuk huruf ini diperkenalkan Harold Wills, rekan dekat Henry Ford. Ketika remaja, Wills mencari uang dengan membuat kartu nama. Ketika rekannya, Henry Ford mencari logo untuk perusahaannya, Wills menyodorkan set cetakan tuanya dan model huruf yang digunakan di masa remajanya untuk mencetak kartu nama. Pada 1912, lingkaran oval ditambahkan dalam logo Ford. Pada 1927, logo juga mengalami perkembangan, warnanya menjadi biru. Logo terakhir, oval biru ini dirilis 2003 untuk menghormati 100 tahun <i>Ford Motor Company</i>.</p> <p>e. Ilustrasi Ilustrasi wacana iklan mobil yaitu jalanan yang terdapat mobil <i>Nouvelle</i></p>
--	----------------	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--	---

